

DISEÑO DE UN PLAN DE MEJORA DE LOS SERVICIOS OFRECIDOS POR LA  
COORDINACIÓN DE PRÁCTICAS PROFESIONALES EN UNINORTE A PARTIR DE  
LA CARACTERIZACIÓN Y SATISFACCIÓN DE LOS ESTUDIANTES

Preparado por:

Luis Fernando Ortiz Jiménez

Heidy Jizeth López Bayter

Tutor:

Carmen Regina Berdugo y Rita PeñaBaena Niebles



UNIVERSIDAD DEL NORTE

Departamento de Ingeniería Industrial

Maestría en Ingeniería Administrativa

Barranquilla, 2017

### **Declaración de autoría original**

El informe del proyecto que figura en este documento no ha sido presentado previamente para optar por un título o diploma en esta o en cualquier otra institución de educación superior. Es resultado del conocimiento y creencia de los autores y no contiene ningún material publicado o escrito por otra persona excepto donde previamente se hace la debida referencia.

## Tabla de Contenido

Declaración de autoría original .....	2
Listado de Figuras .....	6
Listado de Tabla.....	7
Resumen – Palabras Claves.....	9
Resumen .....	9
Palabras Clave .....	10
Abstract – Keywords .....	10
Abstract .....	10
Keywords .....	11
Introducción .....	11
1.    Capítulo Uno: Presentación del Proyecto.....	14
1.1.    Planteamiento del problema .....	14
1.1.1.    Identificación de la problemática .....	14
1.1.2.    Antecedentes de la problemática .....	17
1.1.3.    Justificación.....	19
1.2.    Objetivos y resultados esperados .....	20
1.2.1.    Objetivo general .....	20
1.2.2.    Objetivos Específicos .....	20
1.2.3.    Resultados esperados.....	20
1.3.    Metodología .....	21
Etapa 1. Revisión documental .....	21
Etapa 2. Diseño y validación del instrumento de medición .....	21
Etapa 3. Definición del tamaño de la muestra.....	22
Etapa 4. Aplicación de la encuesta.....	22
Etapa 5 Análisis de Resultados .....	23
Etapa 6. Planteamiento de Mejora.....	23
2.    Capítulo Dos: Marco de referencia (revisión documental) .....	24
2.1.    Marco conceptual .....	24
2.2.    Marco Teórico.....	26
2.2.1.    Investigación sobre las Nuevas Generaciones.....	26
2.2.1.1.    Generación Y o Millennials: 1980 – 1995 .....	26

2.2.1.2.	Generación Z: 1996 – A la fecha.....	32
2.2.2.	Concepto Satisfacción del Estudiante .....	35
2.2.3.	Concepto de Servicio .....	36
2.2.4.	Concepto Calidad del Servicio .....	37
2.2.5.	Concepto de Calidad Percibida de los Servicios .....	39
2.2.6.	Dimensiones de la Calidad .....	41
2.2.7.	Mediciones de satisfacción del estudiante en instituciones de educación superior .....	45
2.2.8.	Modelos para la medición de la Calidad del servicio.....	46
2.2.8.1.	La escuela nórdica .....	46
2.2.8.2.	Escuela americana .....	47
2.2.8.3.	Servperf .....	51
2.2.8.4.	Modelo de Bolton y Drew .....	52
2.2.8.5.	Modelo de Rust y Oliver .....	53
2.2.8.6.	Modelo de Philip y Hazlett.....	54
2.2.9.	Modelos Para Medición de la Satisfacción .....	55
2.2.9.1.	Modelo Zineldin 5Qs .....	55
2.2.9.2.	El Barómetro Sueco de la Satisfacción del Cliente (SCSB).....	57
2.2.9.3.	Modelo ACSI de Satisfacción del Cliente.....	57
2.2.9.4.	Modelo del Barómetro Noruego de Satisfacción del Cliente (NCSB).....	58
2.2.9.5.	Modelo del Índice Europeo de Satisfacción del Cliente (ECSI) .....	58
2.2.10.	Tamaño de la Muestra .....	58
2.2.10.1.	Muestras probabilísticas o aleatorias.....	59
2.2.10.2.	No Probabilísticos .....	59
2.2.10.3.	Cómo calcular el tamaño de la muestra.....	60
2.2.11.	Conclusión Marco Teórico .....	63
3.	Capítulo tres: Desarrollo del proyecto.....	69
3.1.	Definir servicios de la Coordinación de prácticas profesionales que se van a analizar .....	69
3.2.	Definición de las dimensiones.....	70
3.2.1.	Definición de las dimensiones de las características de las nuevas generaciones .....	70
3.2.2.	Definición de las dimensiones de la calidad del servicio .....	76
3.2.3.	Definición de las dimensiones de satisfacción .....	76
3.3.	Construcción de la herramienta.....	77
3.4.	Validación del instrumento por un experto .....	79

3.5.	Definición del tamaño de la muestra.....	81
3.6.	Aplicación de la encuesta.....	81
4.	Capítulo Cuatro: Análisis de resultados y planteamiento de Mejora .....	83
4.1.	Resultados Encuesta de Satisfacción.....	83
4.1.1.	Tabulación de respuesta .....	84
4.2.	Análisis y frecuencia de respuestas .....	84
4.2.1.	Variable satisfacción .....	84
4.2.2.	Variable calidad del servicio .....	92
4.2.3.	Variable Características de Nuevas Generaciones .....	100
4.2.4.	Análisis descriptivo .....	105
4.3.	Plan de mejoramiento.....	107
4.3.1.	Análisis estratégico DOFA.....	107
4.3.2.	Planteamiento de acciones de mejoras .....	116
4.3.3.	Jerarquización de las acciones de mejoras .....	118
4.3.4.	Acciones de mejoras a desarrollar.....	119
4.3.5.	Plan de implementación .....	124
4.3.6.	Diseño y validación de indicadores claves para medir el nivel de satisfacción .....	128
4.3.6.1.	Diseño de indicadores claves .....	128
4.3.6.2.	Validación de indicadores claves .....	129
4.3.7.	Conclusión análisis de resultados y planteamiento de mejora .....	131
5.	Capítulo Cinco: Conclusiones y Recomendaciones .....	133
5.1.	Resultados por Objetivos .....	133
5.1.1.	Objetivo general .....	133
5.1.2.	Objetivo específico 1.....	134
5.1.3.	Objetivo específico 2.....	135
5.1.4.	Objetivo específico 3.....	135
5.1.5.	Objetivo específico 4.....	136
5.2.	Conclusiones Generales .....	137
5.3.	Recomendaciones.....	138
7.	Capítulo Seis: Anexos .....	144

## Listado de Figuras

Figura 1 Caminado por la línea del tiempo .....	26
Figura 2 Característica generación Y o millennials .....	32
Figura 3 Característica Generación Z.....	33
Figura 4 Modelo Nórdico.....	46
Figura 5 Modelo SERVQUAL.....	49
Figura 6 Modelo SERVQUAL.....	50
Figura 7 Modelo de Bolton y Drew .....	52
Figura 8 Modelo de los tres componentes.....	54
Figura 9 Modelo Philip y Hazlett.....	54
Figura 10 Resultados Pregunta Q1 (COM).....	85
Figura 11 Resultados Pregunta Q2 (COM).....	86
Figura 12 Resultados Pregunta Q3 (COM).....	87
Figura 13 Resultados Pregunta Q4 (COM).....	87
Figura 14 Resultados Pregunta Q5 (SDP).....	88
Figura 15 Resultados Pregunta Q6 (SDP).....	89
Figura 16 Resultados Pregunta Q7 (SDP).....	90
Figura 17 Resultados Pregunta Q8 (SDP).....	90
Figura 18 Resultados Pregunta Q10 (TAN).....	93
Figura 19 Resultados Pregunta Q11 (TAN).....	94
Figura 20 Resultados Pregunta Q12 (TAN).....	95
Figura 21 Resultados Pregunta Q13 (TAN).....	95
Figura 22 Resultados Pregunta Q14 (CONF).....	96
Figura 23 Resultados Pregunta Q15 (CONF).....	97
Figura 24 Resultados Pregunta Q16 (CONF).....	97
Figura 25 Resultados Pregunta Q17 (CONF).....	98
Figura 26 Resultados Pregunta Q18 (CDR).....	99
Figura 27 Resultados Pregunta Q19 (CDR).....	99
Figura 28 Resultados Pregunta Q20 (CDR).....	100
Figura 29 Resultados Pregunta Q21 (INLAB).....	101
Figura 30 Resultados Pregunta Q22 (INLAB).....	102
Figura 31 Resultados Pregunta Q23 (INLAB).....	102
Figura 32 Resultados Pregunta Q24 (INLAB).....	103
Figura 33 Resultados Pregunta Q25 (CAEMP).....	104
Figura 34 Resultados Pregunta Q26 (CAEMP).....	104
Figura 35 Resultados Pregunta Q27 (CAEMP).....	105
Figura 36 Matriz interna y externa IE .....	115

## Listado de Tabla

Tabla 1 Las 10 empresas en las que quieren trabajar los millenials.....	31
Tabla 2 Dimensiones sobre la calidad del servicio consideradas por los autores citados en el Marco Teórico .....	64
Tabla 3 Dimensiones usadas en estudios realizados por otros autores para medir la calidad del servicio .....	65
Tabla 4 Dimensiones para la medición de calidad del servicio seleccionados .....	66
Tabla 5 Rango de edades por generación.....	70
Tabla 6 Característica Generación Y o Millennials - Intereses Personales.....	71
Tabla 7 Característica Generación Y o Millennials - Interés en la Tecnología.....	72
Tabla 8 Característica Generación Y o Millennials - Intereses Laborales .....	72
Tabla 9 Característica Generación Y o Millennials - Característica de la empresa .....	73
Tabla 10 Características Generación Z y o Centennials - Intereses Personales .....	73
Tabla 11 Características Generación Z y o Centennials - Interés en la Tecnología.....	74
Tabla 12 Características Generación Z y o Centennials - Intereses Laborales .....	74
Tabla 13 Características Generación Z y o Centennials - Característica de la empresa .....	75
Tabla 14 Numero de Característica con mayor repetición por Autor .....	75
Tabla 15 Definición de dimensiones utilizadas para la medición de la satisfacción de los servicios ofrecidos por la Coordinación de prácticas profesionales.....	79
Tabla 16 Cambios sugeridos en la validación del experto .....	80
Tabla 17 Característica de la Población .....	82
Tabla 18 Seguimiento del diligenciamiento de la encuesta.....	83
Tabla 19 Ejemplo de resultados encuesta de satisfacción Variable de Satisfacción - Dimensiones: comunicación y servicio de preparación. Preguntas con escala de Likert .....	84
Tabla 20Escala de Variable Satisfacción – Frecuencia de respuestas.....	85
Tabla 21Resultados Pregunta Q9 (SDP) .....	91
Tabla 22 Escala de Variable Calidad del Servicio – Frecuencia de respuestas.....	93
Tabla 23 Escala de Variable Características de Nuevas Generaciones– Frecuencia de respuestas	101
Tabla 24 Salto de los resultados obtenidos de la aplicación del instrumento a la Matriz DOFA ...	108
Tabla 25 Análisis estratégico DOFA .....	111
Tabla 26 Matriz evaluación de los factores internos (EFI) .....	112
Tabla 27 Matriz evaluación de los factores externos (EFE) .....	114
Tabla 28 Matriz de estrategias .....	117
Tabla 29 Jerarquización de las acciones de mejoras .....	118
Tabla 30 Acciones de mejoras a desarrollar N°1.....	120
Tabla 31 Acciones de mejoras a desarrollar N°2.....	121
Tabla 32 Acciones de mejoras a desarrollar N°3 .....	122
Tabla 33 Acciones de mejoras a desarrollar N°4.....	123
Tabla 34 Plan de implementación para acciones de mejoras N°1 .....	124
Tabla 35 Plan de implementación para acciones de mejoras N°2 .....	125
Tabla 36 Plan de implementación para acciones de mejoras N°3.....	126
Tabla 37 Plan de implementación para acciones de mejoras N°4 .....	127
Tabla 38 Indicadores claves para medir el nivel de satisfacción.....	129

Tabla 39 Indicadores claves para medir el nivel de satisfacción.....	130
Tabla 40 Valoración de efectividad de indicadores .....	131



## **Resumen – Palabras Claves**

### **Resumen**

La siguiente investigación tiene como objetivo el diseño de un plan de mejora de los servicios ofrecidos por la Coordinación de Prácticas Profesionales a los estudiantes de la División de Ingeniería, Diseño Industrial y Diseño Gráfico, mediante una medición del nivel de satisfacción de los jóvenes, utilizando un modelo contextualizado a esta institución, a partir de los métodos SERVQUAL y 5Qs, en función de la percepción del usuario, en este caso, los estudiantes.

En el proyecto se examinan las características de las nuevas generaciones, con el objetivo de identificar lo que incide en ellos o lo que los motiva al momento de la búsqueda de sus prácticas profesionales. Asimismo, a partir de estudios similares acerca de la calidad del servicio y la satisfacción del estudiante, se especifican los principales atributos que son determinantes en la percepción de estas dimensiones.

La Coordinación de Prácticas Profesionales de la Universidad del Norte presta un servicio importante en la formación de los estudiantes, y es fundamental que ellos estén satisfechos con los servicios prestados por esta unidad. Sin embargo, el nivel de satisfacción de los estudiantes y sus intereses al buscar sus prácticas no se conoce, lo que ha generado quejas por parte de las empresas por la actitud de los estudiantes en los procesos de selección, como consecuencia de lo cual ha quedado sin cubrir un 30% de plazas disponibles, y hay un incremento en la insatisfacción con las prácticas profesionales del 4 al 10%.

Con base en esta investigación, se elaboró un modelo de encuesta periódica que permitirá determinar el grado de satisfacción de los estudiantes, con el fin de establecer las mejoras que se deben hacer para brindar servicios acordes con las necesidades y expectativas de los estudiantes.

**Palabras Clave**

Generación X, generación Y, generación Z, cambio generacional, diagnóstico, encuestas, prácticas profesionales, mercado laboral.

**Abstract – Keywords****Abstract**

The following research aims to design a plan to improve the services offered by the Coordinación de Prácticas Profesionales to the students of the division of engineering, industrial design and graphic design, by measuring the level of satisfaction of young people using a model contextualized to this institution, from the SERVQUAL and 5Qs methods, widely used in the measurement of the quality of the services and satisfaction, according to the perception of the user, in this case, the students.

The project examines the characteristics of the new generations, with the aim of identifying what impacts or motivates them when searching for their professional practices. Likewise, based on similar studies about service quality and student satisfaction, the main attributes that determine the perception of these dimensions are specified.

The Coordinación de Prácticas Profesionales of the Universidad del Norte provides an important service in the student's education, so it is essential that they are satisfied with the services provided by this coordination. However, this level of satisfaction of students and their interests in seeking their practices is not known, which is causing companies to complain about the attitude of students during the selection processes, which remain unfilled 30% of available places and an increase of 4 to 10% in the dissatisfaction with the professional practices.

With the present investigation, a model of periodic survey is elaborated that will be able to determine the degree of satisfaction of the students, in order to establish the improvements that must be made to provide services in accordance with the needs and expectations of the students.

**Keywords**

Generation X, generation Y, generation Z, generational change, diagnosis, surveys, Internship, labor market.

**Introducción**

La Coordinación de Prácticas y Servicios Profesionales de la Oficina del Egresado de la Universidad del Norte administra el proceso de pasantías laborales para los programas de ingeniería industrial, ingeniería mecánica, ingeniería de sistemas, ingeniería civil, ingeniería eléctrica, ingeniería electrónica, diseño gráfico, diseño industrial y matemáticas.

El objetivo primordial de la Coordinación es apoyar a los estudiantes en el proceso de búsqueda de una empresa que les permita aprender y entender el ambiente laboral, y aplicar los conocimientos adquiridos en la universidad, lo que les facilitará la identificación de vacantes y les garantizará que las mismas cuenten con condiciones mínimas de calidad, de forma tal que su estadía en la empresa realmente represente una oportunidad para que apliquen los conocimientos teóricos y adquieran experiencias valiosas sobre el ámbito laboral.

La Universidad del Norte, como líder de la educación superior en la Costa y novena a nivel nacional, siempre busca estar a la vanguardia en todos los aspectos de la educación y en la formación de líderes integrales. Para ayudar a cumplir con este objetivo, uno de los pilares fundamentales en la educación del estudiante son unas prácticas profesionales de excelencia, razón por la cual la Coordinación de Prácticas debe medir sus procesos y ajustarlos a las exigencias de las nuevas generaciones de jóvenes y del entorno laboral. Un ejemplo de los ajustes que ha realizado esta coordinación, alineados con las políticas de la institución, es el ofrecimiento de prácticas laborales a nivel internacional.

La forma de evaluar los servicios que brinda la Oficina de Prácticas no ha presentado cambios, y actualmente se hace con encuestas a sus jefes inmediatos, que miden el

desempeño del estudiante, y con una autoevaluación del mismo alumno con respecto a su paso por la empresa en la que ha realizado la práctica. Asimismo, se lleva como indicador meta de la coordinación el número de estudiantes que realizaron prácticas profesionales, con el fin de mantener o aumentar esa cantidad año tras año. Esta forma de evaluar el programa se ha realizado de manera satisfactoria en los últimos años; sin embargo, sus resultados no permiten conocer el grado de satisfacción de los estudiantes con el servicio recibido por parte de la Coordinación ni nos dicen lo que los motiva a seleccionar determinada empresa.

Actualmente, se presenta un cambio generacional de estudiantes que reciben los servicios de esta Coordinación, los cuales, por su naturaleza, no tienen las mismas expectativas o intereses que los estudiantes de hace una década. Lo anterior nos lleva a que debamos revisar si los servicios ofrecidos por la coordinación cumplen con las expectativas de los estudiantes que los demandan. En este momento, la población beneficiada con el programa es la denominada ‘generación Y’, también conocida como la de los ‘millennials’, la cual se está convirtiendo en la principal fuerza laboral en nuestra sociedad, y tiene ambiciones y metas muy distintas a las de la generación anterior denominada ‘generación X’. Por otro lado, aunque en menor escala, existe otra generación posterior a la ‘Y’, que son los estudiantes de los próximos años, conocidos como los de la ‘generación Z’, quienes, seguramente, tendrán expectativas diferentes y quizá más exigentes que las que enfrentan los de la ‘generación Y’ o ‘millennials’.

Con el fin de brindar servicios de calidad, acordes con las expectativas de los estudiantes, y que estos, además, puedan atender las necesidades del mercado laboral, mediante un estudio de medición de la satisfacción por medio de una encuesta diseñada con ese fin, es necesario identificar las preferencias de las diferentes generaciones y qué es lo que los motiva al momento de la búsqueda de sus prácticas profesionales. Para ello, se toman investigaciones acerca de las características de los estudiantes de las generaciones Y y Z y, además, sobre las variables que impactan la calidad del servicio y la satisfacción de tales estudiantes, para contribuir al diseño de la encuesta aludida.

Al finalizar, se espera contar con las herramientas necesarias para ofrecer un programa de pasantías industriales acorde con las expectativas de los estudiantes, que los apoye en su proceso de inserción a la vida laboral y que, además, satisfaga la necesidad de la industria.

## **1. Capítulo Uno: Presentación del Proyecto**

En este capítulo, se analizará e identificará la problemática que se presenta con los estudiantes al momento de hacer sus prácticas laborales, lo que se ha visto reflejado en la insatisfacción de algunas empresas y de los mismos estudiantes con el programa; además, se expondrán los antecedentes de esta problemática y la justificación del porqué es necesario llevar a cabo este estudio, y se establecerán objetivos y resultados esperados, así como la metodología de implementación que finalmente nos ayude a elaborar un plan de mejora de servicios.

### **1.1. Planteamiento del problema**

#### **1.1.1. Identificación de la problemática**

Uno de los objetivos primordiales de la Coordinación es lograr que los estudiantes desarrollen sus prácticas profesionales en empresas donde puedan aplicar su conocimiento teórico, y que conozcan la cultura y las necesidades reales de tal organización.

La Coordinación se ha enfocado en aumentar el número de empresas que hacen parte del programa de prácticas y en atender las necesidades de solicitud de estudiantes, pero no ha tenido en cuenta si los jóvenes usuarios se encuentran satisfechos con los servicios de preparación e intermediación laboral que se ofrecen para apoyarlos en su proceso de inserción como practicante, ni tampoco se ha tenido en cuenta el cambio generacional que actualmente se vive.

Una de estas nuevas generaciones es la millennials o generación Y, y sus integrantes son “los nacidos entre 1980 y 1995, jóvenes entre 22 y 37 años; se caracterizan por dominar la tecnología, utilizar múltiples canales y dispositivos digitales para sus actividades; su vida es móvil y su pantalla principal de entrada a la red es ya una pantalla móvil; son extremadamente sociales (Gutiérrez Rubi, 2014).

La generación Z, “está compuesta por individuos nacidos a partir de 1996, se considera que son digitales ya que manejan muy bien la tecnología. Son hijos de las personas que hacen parte de la generación X<sup>1</sup> (González, 2011) y los primeros verdaderamente globales. La curiosidad es el motivador más fuerte para la elección de una carrera, aunque el dinero también es un motivador importante para esta generación, al igual que la oportunidad de ayudar a la gente; y el ser muy emprendedor” (Dill, 2015).

La presencia de la generación Y o millennials y la generación Z en el mercado laboral ha generado que en universidades, empresas y consultoras realicen investigaciones referidas a la detección de valores, intereses y motivaciones relacionados con el trabajo. La investigación realizada por Rocío S. González, de la Universidad de Palermo, de Buenos Aires, evidencia que son jóvenes con intereses y necesidades diferentes, que se caracterizan por necesitar tiempo para hacer lo que les genera placer y, a diferencia de sus padres, no organizan su vida alrededor del trabajo. No se comprometen con las empresas o sus jefes, sino que su compromiso es con su propia carrera (González, 2011).

El documento “La generación Y y el mercado laboral: modelos de gestión de RRHH para los jóvenes profesionales”, de Cristina Simón, menciona que uno de los factores diferenciales entre la cultura generacional del grupo ‘Y’ y las demás generaciones es la forma como la generación Y utiliza e interactúa con la tecnología (Simón, 2007).

Teniendo en cuenta que los estudiantes a los que se les presta el servicio de intermediación laboral hacen parte de las nuevas generaciones, resulta de gran importancia conocer y entender sus razonamientos e intereses particulares: qué los motiva y cuáles son los principales rasgos en cuanto a perfil, competencias, aspiraciones y estilo de vida (González, 2011). No tener en cuenta el cambio generacional y sus expectativas en el ámbito laboral ha venido generando algunos efectos negativos tales como:

1. **Quejas de la empresa:** En los últimos dos años se han recibido quejas de que los estudiantes no muestran o no asumen la mejor actitud al momento de enfrentar un

---

<sup>1</sup> La de los nacidos entre 1965 y 1979.

proceso de selección al que son postulados por medio de la Coordinación de Prácticas y Servicios Profesionales. Por eso, en muchas ocasiones se presentan algunas de las situaciones que se mencionan a continuación:

- Los estudiantes no asisten a las entrevistas programadas por las empresas.
  - No presentan una buena entrevista o en casos en los que deben desarrollar pruebas virtuales no las realizan. Se puede evidenciar que el 30% de las empresas que hacen solicitud de estudiantes no logran cubrir las plazas por lo anteriormente mencionado, lo que genera que contraten a jóvenes de otro programa académico o de otra universidad.
  - Los estudiantes muestran un bajo nivel de interés por las plazas a las que son postulados, debido a que el salario es muy bajo o la ubicación geográfica de la empresa es muy distante respecto a su residencia.
2. **Requerimientos de empresas no cubiertas:** Las empresas actualmente solicitan estudiantes integrales, quienes no solo deben poseer los conocimientos teóricos propios de su carrera, sino que, además, deben tener desarrolladas sus competencias blandas, como comunicación, liderazgo, trabajo en equipo, planificación, toma de decisiones, etc. La falta de estudiantes con este perfil ha ocasionado que no se cubran algunas plazas solicitadas por las empresas.
3. **Estudiantes insatisfechos:** Varios estudiantes han manifestado su insatisfacción al momento de culminar sus prácticas debido a que estas no llenaron sus expectativas. Se ha venido evidenciando un incremento en la insatisfacción, pues en el 2014 hubo 4% de estudiantes insatisfechos, en el 2015 ese porcentaje subió a 6% y en el 2016 a 10%.

Se puede concluir que el problema identificado en la Coordinación de Prácticas Profesionales es un cambio generacional, lo que está ocasionando insatisfacción de los estudiantes y empresas referente a los servicios que presta esta dependencia.



### **1.1.2. Antecedentes de la problemática**

Las prácticas profesionales son una modalidad de aprendizaje que le brinda al estudiante la posibilidad de aplicar sus conocimientos en el contexto real de su profesión y de convivir en un medio laboral, lo que, al tiempo, le permite desarrollar una serie de habilidades y destrezas, necesarias para su ejercicio profesional. Asimismo, se constituyen en uno de los puntos de contacto más importantes con el medio empresarial, puesto que representan la calidad de nuestro proceso académico y la oportunidad para que empresas y organizaciones participen en un programa de formación que prepare profesionales idóneos, capaces de concebir ideas innovadoras y de participar activa y críticamente en los procesos de desarrollo social, económico, cultural y político de la región y del país.

Desde el comienzo de la Coordinación de Prácticas, en el 2008, la universidad se ha preocupado por prestarles a los estudiantes un servicio de intermediación laboral que les facilite el proceso de inserción al momento de la búsqueda de sus prácticas profesionales. Por ello, la Coordinación ha tenido que replantear sus procesos, utilizar herramientas tecnológicas y prestar nuevos servicios de preparación o formación, como los talleres de habilidades blandas, de búsqueda de empleo, de hojas de vida y diseño de hojas de vida; curso de Excel; simulación de entrevista individual y grupal, charlas corporativas, etc. Pese a lo anterior, se ha venido evidenciando que los estudiantes en estos últimos años han mostrado inconformismo con relación a sus prácticas, lo cual se ha detectado gracias a las autoevaluaciones, lo que ha dado como resultado que en este último año el 10% de ellos no recomienden a futuros compañeros algunas empresas de diferentes sectores y tamaños. Aunque, en algunos casos, estas mismas plazas han sido evaluadas por otros practicantes positivamente, lo que nos hace preguntarnos si realmente el problema radica en el sitio donde hacen su práctica o en las expectativas e intereses personales del estudiante.

Por otro lado, aunque estamos al tanto del porcentaje de estudiantes insatisfechos con las prácticas; no se sabe en detalle las causas de ese nivel de insatisfacción, pues el instrumento con que se cuenta no lo permite. Para conocer y medir los motivos de esa respuesta por medio de un nuevo instrumento, debemos determinar los intereses de los

estudiantes de las nuevas generaciones a los que se les presta el servicio y lo que puede incidir en ellos para no postularse o dejar de participar en algunos procesos de selección, a pesar que se ajustan a su perfil profesional.

En este último año, una de las estrategias que la Coordinación de Prácticas ha venido desarrollando es la consecución de nuevas empresas y, a nivel local o nacional, ofertas para practicantes que se ajusten a los perfiles de los programas académicos, pero, para evitar inconformidades relacionadas con las nuevas plazas, también se ha venido trabajando en conjunto con la Coordinación del programa y con profesores tutores, de tal manera que estas oportunidades laborales sean aprobadas por ellos con el fin de disminuir las quejas de los jóvenes. Adicionalmente, las hojas de vida que se remiten a las empresas tienen en cuenta las áreas de interés de ellos o que el candidato se haya postulado a la vacante por medio de la Bolsa de Empleo Turpial.

Para garantizar que los estudiantes sean vinculados laboralmente a las empresas y que las actividades asignadas se ajusten a su carrera, desde finales del 2015 hemos generado un convenio de práctica, de tal manera que todas aquellas compañías que se vinculen al programa de prácticas deben cumplir con las políticas exigidas por la Universidad del Norte. Algunos de los requisitos pedidos son contar con un contrato laboral o con uno de aprendizaje, recibir una remuneración mínima de un salario mínimo legal mensual vigente (SMLMV) y el pago de la administradora de riesgos laborales (ARL).

Este recorrido por la situación que actualmente se viene presentando deja ver que los servicios ofrecidos a los estudiantes han venido cambiando, pero no están generando la satisfacción esperada, por lo que se deben continuar perfeccionando. Para generar un plan de mejoramiento, se debe tener en cuenta la opinión de los futuros profesionales a los que se busca beneficiar, ya que, así como ha evolucionado la tecnología, ellos también han cambiado sus hábitos e intereses, por lo que no necesariamente los supuestos que se tenían hace algunos años continúan vigentes en la actualidad.

### 1.1.3. Justificación

Al finalizar cada semestre, la Coordinación de Prácticas ha venido realizando una encuesta a los estudiantes, donde se evalúa el sitio de práctica. Algunos de esos aspectos evaluados son: claridad de los objetivos de la práctica, pertinencia del área de trabajo con la carrera, respeto a lo acordado (pagos, horarios, permisos de la universidad) y si recomendaría a otros estudiantes esa plaza, entre otros. Sin embargo, no se cuenta con un instrumento que permita identificar los intereses de los jóvenes antes de su inserción en el mercado laboral y el nivel de satisfacción de los servicios ofrecidos por esta dependencia.

Con el pasar del tiempo, la Coordinación de Prácticas ha tenido una evolución en sus servicios mediante el uso de nuevas tecnologías, con las cuales Ha logrado satisfacer las necesidades de los estudiantes de la generación X<sup>2</sup>; sin embargo, actualmente nos enfrentamos a un cambio generacional de jóvenes en donde la generación Y o millennials y la generación Z vienen con nuevas expectativas y exigencias. Se ha evidenciado que los cambios en los jóvenes son cada vez más marcados. El cambio es una realidad que no se puede obviar, y cualquier estudiante, perteneciente a algunos de los grupos antes mencionados, cuenta con su propio estilo. No tener en cuenta estos cambios podría traer consecuencias negativas en la gestión de la Coordinación de Prácticas, ya que si no se transforman las teorías que funcionaron en el pasado para generaciones anteriores se puede cometer el error de pensar que esas mismas teorías son aplicables a los estudiantes actuales aun cuando no lo sean, y esto conduciría a la no satisfacción de las demandas de los estudiantes, lo que afectaría el desempeño del programa e, incluso, dañaría la imagen de la Universidad del Norte ante las empresas, teniendo en cuenta que un estudiante insatisfecho no muestra un buen desempeño.

Por lo anterior, con esta investigación se aborda el vacío que se tiene actualmente en el programa de prácticas con la identificación de los intereses de las generaciones actuales para garantizar la oferta de servicios acorde a las expectativas de los mismos.

---

<sup>2</sup> La de los nacidos entre 1965 y 1979.

## **1.2. Objetivos y resultados esperados**

### **1.2.1. Objetivo general**

Diseñar un plan de mejora de los servicios ofrecidos por la coordinación de prácticas profesionales a los estudiantes de la división de ingeniería, diseño industrial y diseño gráfico a partir de un análisis de las características de las nuevas generaciones y su satisfacción, a fin de determinar lo que incide o motiva a los estudiantes al momento de la búsqueda de sus prácticas profesionales.

### **1.2.2. Objetivos Específicos**

- Identificar las características de los estudiantes de las nuevas generaciones y las variables de calidad y satisfacción que harán parte del instrumento de medición de los servicios ofrecidos por la Coordinación de Prácticas profesionales.
- Diseñar el instrumento de medición de satisfacción que se utilizará para identificar lo que incide y motiva a los estudiantes al momento de buscar sus prácticas profesionales.
- Diseñar un plan de implementación de los aspectos que deben mejorarse en los servicios ofrecidos desde la coordinación de prácticas profesionales.
- Definir indicadores claves para medir el nivel de satisfacción de los estudiantes, así como hacer seguimiento y control de las mejoras de los servicios que se ofrecen en la Coordinación de Prácticas Profesionales.

### **1.2.3. Resultados esperados**

Mediante la realización de esta investigación, se espera obtener información veraz y confiable acerca de las características de los estudiantes de las nuevas generaciones, lo que incide en ellos y los motiva al momento de la búsqueda de sus prácticas profesionales, las variables de ‘calidad del servicio’ y ‘satisfacción’ que indican la forma como se perciben los servicios de la Coordinación de Prácticas Profesionales. Con la anterior información se

realizará un análisis que nos permitirá medir la satisfacción de los estudiantes en cuanto a los servicios ofrecidos por la coordinación de prácticas profesionales, y saber qué es lo que ellos esperan al realizar sus pasantías laborales, lo que nos facilitará un plan de mejoramiento, indicadores de medición y seguimiento a la gestión de la Coordinación, y un proyecto de implementación de las mejoras propuestas.

### **1.3. Metodología**

Para el desarrollo de la investigación se seguirán seis etapas que, respondiendo a necesidades de las nuevas generaciones, plantean mejoras en los servicios ofrecidos por la Coordinación de Prácticas Profesionales:

#### **Etapla 1. Revisión documental**

En esta primera etapa de la investigación, se buscarán las fuentes documentales relacionadas con medición de la calidad del servicio, de la satisfacción y de las características de las nuevas generaciones, que permitan fundamentar el proyecto con base en el planteamiento del problema y los objetivos. Para la búsqueda, se consultarán bases de datos, documentos académicos relacionados con el tema, artículos y libros.

#### **Etapla 2. Diseño y validación del instrumento de medición**

Una vez revisada la literatura relacionada con la medición de la calidad del servicio y la satisfacción, se procede al diseño del instrumento teniendo en cuenta el modelo escogido para desarrollar la presente investigación. Para ello, se debe:

- A. Definir los servicios de la Coordinación de Prácticas Profesionales que se van analizar:** Fue necesario revisar la caracterización de los procesos de la Coordinación de Prácticas Profesionales, con la finalidad de definir cuáles son los servicios que deben ser evaluados mediante el instrumento.

- B. **Identificar las dimensiones de medición de la calidad del servicio y la satisfacción:** Teniendo en cuenta la revisión documental, se definieron las dimensiones que se tuvieron en cuenta al momento de realizar la encuesta.
- C. **Construcción de la herramienta:** Se construyó teniendo en cuenta que sea específica y no ambigua, concisa, fácil de leer y responder; cada pregunta debe referirse a un solo aspecto.
- D. **Validación del instrumento por un experto:** Se realizó a través de la metodología de juicio de un experto, sin desarrollar un análisis estadístico debido a que no hace parte del alcance y objetivo del proyecto. Esta encuesta no debe ser utilizada con fines diferentes a los de este estudio; para hacer uso de ella es necesario se realice su validación estadística.

### **Etapla 3. Definición del tamaño de la muestra**

Es pertinente aclarar que en la presente investigación la población de los estudiantes es desconocida; por tanto, se debe tomar un tamaño de muestra grande que nos permita hacer inferencias sobre la población.

Existen diferentes metodologías para determinar el tamaño de la muestra, por lo que la revisión documental realizada en la etapa 1 ayudará a determinar cuál es la que más se ajusta a este estudio.

### **Etapla 4. Aplicación de la encuesta**

Se realizará en el primer semestre del 2017, utilizando la herramienta informática QuestionPro. Los estudiantes podrán contestar en línea de manera autoadministrada. Esta herramienta facilita el procesamiento de datos utilizando preguntas filtro que direccionan hacia la pregunta que corresponde de acuerdo a la condición; además, para gestionar la tasa de respuesta, permiten detectar cuantos han recibido y leído los mensajes y diligenciado el cuestionario.

A través de esta metodología de aplicación, se realizarán dos envíos de mensajes electrónicos a cada estudiante. Si luego de estos envíos no se completa la muestra, se recurrirá

a la aplicación telefónica de manera aleatoria, pero si, por el contrario, la tasa de respuesta en línea es elevada esta se suspenderá una vez se sobrepase la muestra calculada en la etapa 3, y luego se procederá al análisis de los datos.

### **Etapas 5 Análisis de Resultados**

Se tabulo la información por cada dimensión definida en el modelo propuesto, y se observó el porcentaje de frecuencia de las respuestas de la variable ‘calidad del servicio’, de la variable ‘satisfacción’ y de la variable ‘características de nuevas generaciones’, percibidas en cada nivel de la escala Likert de 1 a 5 para cada ítem de la encuesta. Por otro lado, se realizó un análisis individual para todo el cuestionario.

### **Etapas 6. Planteamiento de Mejora**

Una vez realizado el análisis de los resultados del presente estudio, se definirá un conjunto de medidas que contribuyan el mejoramiento de los servicios que ofrece la Coordinación de Prácticas Profesionales a los estudiantes de los programas de ingeniería, diseño gráfico y diseño industrial. Este deberá contener un plan de implantación e indicadores de medición.

## 2. Capítulo Dos: Marco de referencia (revisión documental)

En el Capítulo dos se abordará el Marco de Referencia, el cual permitirá la fundamentación teórica del proyecto. En este se desarrollará el Marco Conceptual en donde se precisarán conceptos o términos que se utilizarán con el propósito de evitar diferentes interpretaciones y el Marco Teórico en el que se revisaran estudios realizados por diferentes investigadores para así conocer las posturas y conclusiones, se revisara literatura que incluya artículos, libros y otros documentos, con la finalidad de guiar la investigación para que se centre en el problema definido y evitar desviaciones del planteamiento inicial.

### 2.1. Marco conceptual

1. **Estudiante en Práctica o Practicante:** Es el estudiante de la Universidad del Norte en proceso de aprendizaje, que realiza una actividad laboral, académica, asistencial, clínica o en investigación en una organización en el país o en el exterior donde adquiere y desarrolla competencias que le permitirán ser eficiente y efectivo en el ejercicio profesional (Universidad del Norte Vicerrectoria Académica, 2013).
2. **Profesor de Práctica:** Es el profesor de cada uno de los departamentos académicos, encargado de dirigir al estudiante durante el proceso de aprendizaje y evaluarlo en su semestre de práctica en cuanto a la actividad que desempeña y los proyectos u objetivos trazados en el marco de la misma (Universidad del Norte Vicerrectoria Académica, 2013).
3. **Semestre de Práctica:** Actividad académica que realiza el estudiante en el período que transcurre entre las fechas establecidas por el documento que formaliza las labores del estudiante en la organización, ya sea mediante contratación directa por parte de la organización o a través de un convenio de apoyo interinstitucional Universidad – Organización, el cual se desarrolla por un tiempo que oscila entre catorce (14) semanas y veintisiete (27) semanas de acuerdo con lo establecido por el plan de estudios de cada programa (Universidad del Norte Vicerrectoria Académica, 2013).



4. **Proyecto de Semestre de Práctica:** Proyecto académico que realiza el estudiante durante su Semestre de Práctica, acorde a las normas establecidas en el plan curricular de su programa respectivo (Universidad del Norte Vicerrectoria Academica, 2013).

5. **Coordinación de prácticas profesionales del programa correspondiente:** Dependencia encargada de la planeación, control y gestión de ubicación de los estudiantes aptos para la realización de prácticas profesionales (Universidad del Norte Vicerrectoria Academica, 2013).

6. **Organización:** Organización que solicita a la Universidad la asignación de estudiantes aptos para realizar su práctica Profesional. La Organización puede ser de carácter organizacional, social, educativo, investigativo, social, clínico, o de otra naturaleza, siempre y cuando permita cumplir con los objetivos de la práctica profesional indicados en estas disposiciones (Oficina del Egresado, s.f.).

7. **Grupo generacional:** se trata de un grupo de edad que comparte a lo largo de su historia un conjunto de experiencias formativas que los distinguen de sus predecesores (Simón, 2007).

8. **Encuesta:** Técnica cuantitativa que consiste en una investigación realizada sobre una muestra de sujetos, representativa de un colectivo más amplio que se lleva a cabo en el contexto de la vida cotidiana, utilizando procedimientos estandarizados de interrogación con el fin de conseguir mediciones cuantitativas sobre una gran cantidad de características objetivas y subjetivas de la población. (Gestiopolis.com, s.f.)

## 2.2. Marco Teórico

### 2.2.1. Investigación sobre las Nuevas Generaciones

Los jóvenes de hoy aprenden y procesan de manera distinta a las generaciones anteriores; tienen un nuevo estilo de aprendizaje, por lo que desde la Coordinación de práctica y servicios profesionales nace la necesidad de investigar sobre los valores, intereses y motivaciones en relación al trabajo que caracterizan a cada de los grupos generacionales que actualmente existen. Entre ellos se pueden distinguirse cuatro generaciones que conviven en el mercado laboral (Cardona, 2016):

*Figura 1 Caminado por la línea del tiempo*



*Fuente: Presentación caso Western Union Seminario Shared services, Forum Colombia 2016*

#### 2.2.1.1. Generación Y o Millennials: 1980 – 1995

Son hijos de los “Baby Boomers”, pero sus experiencias de vida son marcadamente diferentes a la de sus padres. Ellos son la Generación Y, conocidos también como la Generación del Milenio o Generación Google, entre otras denominaciones.

Puede decirse que son aquellos nacidos entre los años 1980 y 1995, es decir que actualmente tienen entre 22 y 37 años. Los miembros más jóvenes de esta generación están todavía en la escuela Universitaria, mientras que los más avanzados ya forman parte de la fuerza laboral de las organizaciones.

En el estudio realizado por Rocío S. González (2011) establece que es una generación que se distingue por buscar vivir bien el presente. Necesitan tiempo para hacer lo que les da

placer y a diferencia de sus padres, no organizan su vida alrededor del trabajo. Por esa razón, a menudo se los culpa de no comprometerse laboralmente.

El documento español *La Generación Y y el Mercado Laboral* (González, 2011) es un estudio que describe las características de esta generación, y menciona que uno de los factores diferenciales entre la cultura generacional del grupo ‘Y’ y las demás, se relaciona con su vivencia de las tecnologías y su capacidad de interacción con ellas.

Rocío S. (González, 2011) menciona en su estudio que es la primera en la historia que ha convivido siempre con las nuevas tecnologías de la información y que no entiende fácilmente el mundo sin ella. Internet, el mundo de las comunicaciones y de la informática forman parte de sus rutinas vitales, y condicionan sus hábitos de vida, comunicación y, por supuesto, trabajo. Debido a esto, también es conocida como la Generación Net.

Los rasgos que presentan los jóvenes que integran esta generación son más individualistas que generaciones anteriores y reivindican la autonomía en sus opiniones y actuaciones, situando su ámbito personal por encima de consideraciones de orden laboral y social.

Este deseo de autonomía se está reflejando en una tendencia al emprender, el montaje de empresas propias o a afinidad por tipos de trabajo en modalidad de autónomo en lugar de empleos como asalariados.

Los ‘Y’ disponen de un poder de consumo importante, y no escapan a las sucesivas modas tecnológicas que inundan el mercado, como los teléfonos celulares cada vez más sofisticados o los iPod más modernos. Son muy sensibles a las opiniones de sus pares, lo que ha dado lugar a la creciente aparición de modalidades pedagógicas e informativas basadas en el modelo de educación por iguales. (González, 2011)

#### ***A. Caracterización de la Generación Y***

(Boschma, Generación Einstein. Más listos, más rápidos y más sociables. Comunicar con los jóvenes del siglo XXI, 2007) menciona una serie de particularidades para comenzar a describir a los miembros de la Generación Y:

- Pueden parecer superficiales e indiferentes, pero en realidad tienen interés y están llenos de pasión.

- Se sienten “como pez en el agua” en la sociedad de la información 24/7.
- Aprenden de forma lateral, por asociación de ideas, y no de forma lineal en base a patrones fijos, como las generaciones anteriores. Además, se preocupan por investigar y descubrir cómo hacer las cosas, sin esperar que alguien les explique cómo hay que hacerlo.
- Consideran la justicia como el más alto de los valores, y respetan a todo aquel que sea auténtico y sincero.
- Tienen la capacidad de comunicarse entre sí, viven, aprenden y trabajan en red.

La Generación Einstein es la primera generación después de la II Guerra Mundial que se caracteriza por sus rasgos positivos: sociables, listos, dialogantes y solidarios. En resumen: más listos, más rápidos, más sociables.

Se podría hacer una tipificación de la actual juventud con una serie de características y peculiaridades (Boschma, 2007):

**Son sociables:** Los jóvenes son sociables, al contrario que la Generación X. Valoran los lazos familiares y piensan que la amistad es muy importante. El dinero juega un rol secundario. Se implican más de lo que cabría pensar y se dedican a trabajos de voluntariado, pero no a través de los canales oficiales. Lo curioso, es que ellos no lo toman como un “trabajo voluntario”, sino simplemente algo que hacen, sin más, por otra persona.

**Se implican en la comunidad:** Les importa lo que pasa en la sociedad. Les afectan las desgracias y el sufrimiento que hay en el mundo, se implican muchísimo cuando ocurren grandes catástrofes y pueden discutir apasionadamente entre ellos sobre temas políticos.

Pero es cierto que no les interesan en absoluto las instituciones políticas o cívicas que intervienen en esos temas sociales. Por ejemplo, no tienen interés en afiliarse a un sindicato. Tener una opinión, exponerla abiertamente, discutir con otros sobre temas de interés social, no tiene por qué llevar automáticamente a enrolarse en la organización que coincide con su opinión.

**Les gusta la funcionalidad:** Cada vez más se decantan por la calidad y la funcionalidad. Si se mira bien es lógico, dado que crecen en medio de la abundancia material, con mucho dinero de paga, pequeños trabajos complementarios, etc. Están rodeados de una creciente diversidad y hay mucho entre lo que elegir. Compran cosas solo porque les gustan o están de moda.

Son leales: El mundo se ha vuelto más grande y más mercantilista y los jóvenes tratan de encontrar un lugar propio y seguro. Por eso se apegan más que nunca a los lazos familiares y la lealtad tiene para ellos una relevancia mayor que para generaciones anteriores. Los lazos con sus padres son buenos y en gran medida están basados sobre la igualdad y también el respeto. Aunque hay padres que, según los jóvenes, no siempre entienden lo que les preocupa, no se puede hablar de que exista un conflicto generacional.

Como consecuencia, los jóvenes no tienen razones urgentes para irse de sus casas. Allí están acompañados y todo es más fácil. Pueden ser ellos mismos en casa y pueden hacer o deshacer lo que quieran, dentro de límites razonables, ya que ‘hablar’ es el mecanismo que utilizan para entenderse.

Ya no es un hecho inevitable romper drásticamente los lazos con los padres para que los jóvenes desarrollen su propia identidad. Los padres permiten que tengan espacios propios y ellos le corresponden con respeto.

Son prácticos: Dada la profusión de mensajes dirigidos a la población joven desde los medios de comunicación, no tienen paciencia para lo irrelevante. Si la información no está rápidamente al alcance de la mano, no les interesa. Si en dos segundos no han visto de qué va una página web y para qué sirve, salen de ella. Cuando tienen que hacer algo, por ejemplo, trámites administrativos, prefieren hacerlo en el mínimo tiempo posible y con el menor ajetreo posible. Portales de internet u organismos que, en este sentido, les haga la vida más fácil, gana su simpatía enseguida. ¿Y si no les facilitan las cosas? Entonces van a buscar otras organizaciones o empresas que si se las faciliten.

### ***B. Valores centrales de la Generación Y***

Siguiendo la línea (Boschma, 2017), estos son los valores centrales de esta generación:

**Autenticidad:** Significa ser uno mismo, dar la cara por algo y tener clara una opinión propia. Al igual que los jóvenes de generaciones anteriores, los jóvenes de hoy están interesados en el desarrollo de la propia identidad. Y para ello es necesario experimentar.

**Respeto:** Es un valor especialmente importante. No se refiere al respeto automático que la gente mayor espera en razón de la edad o de la posición social que ocupan, sino que tiene que ver con el respeto por las propias capacidades y la autenticidad.

Autorrealización: El desarrollo de uno mismo es el bien máspreciado. Lo más importante en la vida es ser feliz y divertirse, y la autorrealización como persona juega un papel definitivo para lograrlo. El trabajo y la formación han de ayudar a este fin. Los jóvenes señalan que en una escuela ideal se enseña también la manera de comportarse unos con otros.

En un empleo, lo importante no es cuánto dinero ganas, sino cuanto se aprende de él o si “te hace feliz”. Por esta razón, es muy común que cambien de trabajo fácilmente. La prioridad es determinar lo que significa calidad de vida, y qué es hacer un buen trabajo. La opinión del jefe viene después.

### ***C. Las normas de la Generación Y, y la transformación del trabajo***

Don Tapscott, en su libro “Grown Up Digital” relata su experiencia en la investigación donde más de 300 jóvenes fueron estudiados, en la que concluyó que éstos son muy diferentes a sus padres. A estas diferencias las llama “normas”, entendidas como características distintivas en cuanto a comportamientos y actitudes, con respecto a sus padres y otras generaciones. Estas normas fueron medidas en 6.000 miembros de la Generación Y, alrededor del mundo. (Tapscott, 2009) Las normas son: 1) libertad; 2) personalización; 3) análisis y escrutinio; 4) integridad; 5) colaboración; 6) entretenimiento; 7) velocidad; 8) innovación.

Estas ocho normas se basan en la experiencia de los jóvenes de hoy, especialmente teniendo en cuenta su relación con los medios de comunicación. Crecieron siendo actores, iniciadores, creadores, jugadores, y colaboradores. Se convirtieron en lo que son: jóvenes sustancialmente diferentes a sus padres y abuelos, cuando tenían su edad.

Mientras que las generaciones anteriores valoraban la lealtad, la antigüedad, la seguridad y la autoridad, las normas de la Generación Y reflejan los deseos de libertad, diversión y colaboración, entre otras. Internet ha sido algo positivo para esta generación, y de acuerdo al autor, hasta los escépticos verán que los que crecieron en la era digital tendrán influencia positiva para los adultos.

Esta generación representa un desafío. Puede mostrarles a las empresas inteligentes, como colaborar de nuevas maneras. En el mundo laboral de hoy, ser capaz de colaborar es de gran importancia, y no se refiere al tipo de colaboración que es igual a reuniones

interminables. El trabajo se ha vuelto cognitivamente complejo, basándose en el trabajo en equipo, más dependiente de las habilidades sociales, y sujeto a la presión del tiempo. Dado que el trabajo se vuelve más móvil, depende menos de la geografía y más de las competencias tecnológicas. Por lo tanto, un número creciente de empresas están descentralizando su toma de decisiones y adoptando nuevas tecnologías que conecta a sus empleados para que trabajen en equipo, en cualquier lugar del mundo donde se encuentren.

La Generación Y puede significar un desafío para las compañías, pero incluso las más grandes pueden adaptar sus formas de trabajar para obtener una ventaja en la guerra por el talento. Son personas increíblemente capaces y talentosas, que se incorporan a la fuerza laboral altamente capacitados. Les gusta comunicarse, y colaborar de diferentes maneras. Ellos no se comprometen con las compañías, ni con sus jefes, sino que están comprometidos con sus carreras. Algunos pueden criticar eso, y definirlos como egoístas, cuando en realidad, solo hay que aceptar que es así.

Se están convirtiendo en jóvenes experimentados que cambian de trabajo continuamente. Si ingresan a una empresa y no les gusta lo que ven, o no pueden cambiarla, simplemente se van. Y tienen numerosas alternativas para elegir.

*Tabla 1 Las 10 empresas en las que quieren trabajar los millenials*

No.	Empresa
1	Google
2	Amazon
3	Netflix
4	YouTube
5	Microsoft
6	Samsung
7	Nike
8	Disney
9	Johnson & Johnson
10	Apple

*Fuente: Management Society, s.f.*

Figura 2 Característica generación Y o millennials



*Fuente: Presentación Caso Western Union Seminario Shared services, Forum Colombia 2016*

### 2.2.1.2. Generación Z: 1996 – A la fecha

En el artículo “La revolución de la generación Z: digitalizados desde que nacen” del periódico El Tiempo escrito por (Sánchez, 2016) los ‘centennials’ también son conocidos como la generación iGen o como los primeros nativos digitales, porque crecieron en plena ebullición de los ‘smarthphones’, de internet y de las redes sociales. Aunque se decía lo mismo de los ‘millennials’, el conglomerado Z sí creció con la red y las nuevas tecnologías como parte de su ambiente natural.

Por lo mismo, su relación con el mundo digital es lo que marca a los integrantes de esta tribu y los diferencia de los ‘millennials’. Mientras estos manejan hasta dos pantallas y piensan en 3D, la generación Z maneja cinco pantallas y piensa en 4D. Los ‘millennials’ se comunican por texto, y los Z, por imágenes. Si los ‘millennials’ usaron el ICQ (un chat para PC, anterior al Messenger), los Z solo piensan en WhatsApp. Si los ‘millennials’ hicieron fila para arrendar un estreno en Blockbuster, los Z abren Netflix en segundos desde sus sillones.



(Sánchez, 2016) menciona que los 'centennials' tienen una suerte de recelo hacia el sistema educativo tradicional y optan por nuevos modos de aprendizaje. Demandan una enseñanza más práctica y flexible, menos formal, orientada a experiencias y habilidades que les ayuden a afrontar un futuro laboral caracterizado por la incertidumbre y el cambio, con profesiones novedosas y vinculadas a proyectos colectivos de trabajo en red, con la creatividad como componente principal.

En el artículo "Generación Z, más allá de los millennials indica (Jiménez, 2016) que a este tipo de jóvenes los mueve la justicia, no concibe que no pueda haberla. No entienden que no se respete el medio ambiente. No entienden que no se comparta".

La Generación Z "destierra la educación formal para centrarse en proyectos de aprendizaje más vocacional". Pronto llegará una "era pil pil" en la que, como sucede con la salsa que le da su nombre, "se tendrá que estar en constante movimiento si no quieres que algo se estropee o desaparezca". "Hay que mover las universidades y hay que cambiar el sistema educativo, el empleo y muchos valores que tenemos ya anticuados", insiste Iñaki Ortega, director de la Deusto Business School en Madrid. "La sociedad debe ser capaz de adaptar los recursos y los sistemas a sus nuevas necesidades".

Lo que preocupa a esta generación no es tener un trabajo fijo, sino encontrar un empleo acorde a su personalidad, tener oportunidad de crecimiento profesional y alcanzar metas que se marquen a lo largo de sus carreras. Sin embargo, cuentan con habilidades y conocimientos que las otras generaciones no tienen. Y los empleadores lo saben. (JIMÉNEZ, 2016)

**Figura 3 Característica Generación Z**



**Fuente:** *Presentación Caso Western Union Seminario Shared services, Forum*

(Entrepreneur , 2016) define que existen siete comportamientos de la generación Z:

**Bienvenido al mundo perfecto.** Son autodidactas. El 33 por ciento aprende vía tutoriales en internet. Más del 20 por ciento lee en *tablets* y dispositivos. El 32 por ciento hace todas sus tareas y labores *online*.

**Los hijos perfectos.** La generación Z creció en un contexto incierto (en la recesión económica mundial post 9/11); la manera de ver el mundo cambió, aumentó la diversidad social, cambiaron algunos roles sociales y, sobre todo, aprendieron a salir adelante en un mundo difícil. Son jóvenes muy maduros, autosuficientes y creativos.

**También son buenos.** El 60 por ciento quiere un empleo que impacte al mundo, el 26 por ciento hace algún tipo de voluntariado y el 76 por ciento se preocupa por el impacto que tiene el ser humano en el planeta.

**Son trabajadores enfocados.** Ellos nacieron con la cultura DIY (*Do it yourself*), así que están acostumbrados a solucionar problemas y necesidades de manera personal y enfocada. El acceso a la nube les ha dado las herramientas necesarias para encontrar la manera de construir su propio mundo.

El 76 por ciento de estos muchachitos desean que su vida laboral esté relacionada con sus pasiones y *hobbies* actuales. Son un poco soberbios; el 80 por ciento piensa que es una generación mejor adaptada a cualquier situación. Ojo: el 72 por ciento no piensa recibir órdenes de un jefe, NUNCA. Están dispuestos a emprender y ser sus propios jefes.

**Los reyes del zapping.** Si ya considerabas difícil obtener la atención de un Millennial, te tengo pésimas noticias. La generación Z tiene en promedio un tiempo de uso de una aplicación o un *landing page* de menos de ocho segundos. Si les interesas, pueden quedarse más tiempo, pero no tendrás toda su atención porque tienen cuatro pantallas más que atender.

**Incógnitos y privados.** La generación Z prefiere la privacidad. Aplicaciones como Snapchat, Secret y Whisper son el perfecto ejemplo de esto. Han aprendido los riesgos

e inconvenientes que implica compartir toda su información en internet. Han dejado un poco los reflectores.

**Súper-Boom de Marketing Digital.** Esta generación maneja internet como robots, pasan más de tres horas al día frente a la computadora en actividades no relacionadas con sus labores escolares o trabajos.

### **2.2.2. Concepto Satisfacción del Estudiante**

De acuerdo con lo expresado por ( Vega García, 2014) “Medición de la percepción de la calidad del servicio de educación en las universidades privadas de la ciudad de Tunja: caso Fundación Universitaria Juan de castellanos” la satisfacción del estudiante es referida como elemento clave en la valoración de la calidad de la educación. Se considera que uno de los indicadores más importantes para medir la calidad de la enseñanza tiene que ver con el grado de satisfacción de las personas involucradas en el proceso educativo (Zas, 2002). Este autor sostiene que la satisfacción del usuario, empleado, estudiante, constituye un indicador de calidad. Esto no es casual, pues “la satisfacción es el resultado de un proceso que se inicia en el sujeto y termina en él mismo, por lo que se hace referencia a un fenómeno esencialmente subjetivo desde su naturaleza hasta la propia medición e interpretación” (Zas, 2002). Teniendo en cuenta que las prácticas profesionales hacen parte del proceso de formación del estudiante de la Universidad del Norte, es aplicable considerarlas como un proceso educativo.

De acuerdo con lo expresado por (Macías Cedeño, 2016) en su tesis de grado, (Rey, 2000) definen a la satisfacción como el resultado que obtiene el cliente de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio frente a sus expectativas; los indicadores que determinan los niveles de satisfacción sobre el producto o servicio recibido, son las respuestas emocionales emanadas por el cliente cuando obtiene un beneficio brindado; siendo así, el estudiante está satisfecho cuando cree que tiene todas las herramientas necesarias para enfrentarse al mundo laboral, para así llegar a ser un profesional competente para la empresa donde preste sus servicios.

(Macías Cedeño, 2016) explica que “El grado de satisfacción del estudiante depende de las experiencias pre profesionales obtenidas en las empresas o instituciones en las que ha realizado su pasantía, por ende, tiene la oportunidad para aplicar todo lo aprendido en las aulas de clases en dichas empresas”; es por ello que es importante para la elaboración del plan de mejora de los servicios de la Coordinación de Prácticas Profesionales, determinar si los servicios brindados a los jóvenes cumplen con sus expectativas.

### **2.2.3. Concepto de Servicio**

De acuerdo con lo indicado por (Duque Oliva, 2005) entender los conceptos de servicio y calidad del servicio es fundamental para comprender el objeto y las características de los modelos de medición. El diccionario de la Real Academia Española define servicio (del latín *servitium*) como acción y efecto de servir, como servicio doméstico e incluso como conjunto de criados o sirvientes. En términos más aplicados, servicio es definido como:

- Un tipo de bien económico constituye lo que denomina el sector terciario, todo el que trabaja y no produce bienes se supone que produce servicios (Fisher & Navarro, 1994).
- Es el trabajo realizado para otras personas (Colunga, 1995).
- Es el conjunto de actividades, beneficios o satisfactores que se ofrecen para su venta o que se suministran en relación con las ventas (Fisher & Navarro, 1994).
- Es cualquier actividad o beneficio que una parte ofrece a otra; son esencialmente intangibles y no dan lugar a la propiedad de ninguna cosa. Su producción puede estar vinculada o no con un producto físico (Kotler, 1997).

De acuerdo con lo anterior (Duque Oliva, 2005) señala que el servicio es entonces entendido como el trabajo, la actividad y/o los beneficios que producen satisfacción a un consumidor.

#### **2.2.4. Concepto Calidad del Servicio**

De acuerdo con (Duque Oliva, 2005), en la literatura académica, la medición de la calidad del servicio ha suscitado algunas diferencias de criterio. La principal hace referencia a qué es lo que realmente se está midiendo. En general se encuentran tres tendencias de constructos que se usan para evaluar la calidad del servicio: calidad, satisfacción y valor. La investigación en el área se ha centrado básicamente en calidad y satisfacción; el valor es el concepto con más bajo nivel de estudio hasta el momento. (Grönroos, 2001) reconoce que la línea que separa las evaluaciones de la calidad de las otras tendencias de evaluación de experiencias de servicio no está muy bien definida. La Real Academia Española define calidad como la propiedad o conjunto de propiedades inherentes a algo, que permiten juzgar su valor. Esta definición establece dos elementos importantes en su estudio. Primero, la referencia a características o propiedades y, segundo, su bondad para valorar “algo” a través de ella.

Adicionalmente encontramos las siguientes definiciones:

- La calidad tiene distintas escalas, es decir, que el producto o servicio puede tener diferentes valoraciones, según la opinión del consumidor, que no siempre se percibe el mismo concepto de calidad que la institución o empresa otorga en un servicio (Morales & Hernández, 2004).
- (Drucker, 1996) señala que la calidad no solamente está sujeta al aspecto físico sino es lo que se obtiene de él, de poder satisfacer esas expectativas del cliente o que ayude a solucionar algún problema que se presente.
- (Demming, 1986) señala que la calidad puede ser resumida en la satisfacción de las necesidades del cliente evaluando características, funciones y comportamiento, ante dicha postura,
- (Tschol, 2008) indica que la calidad del producto es una estrategia de mercadotecnia que utilizan las empresas con la esencia de mejorar la comercialización de un bien o servicio, estableciendo posición en el mercado, ya que la calidad está relacionada directamente con lo que percibe el cliente, la empresa debe encargarse de conocer las necesidades del cliente para que el consumidor se sienta satisfecho totalmente con el producto.

- La palabra calidad tiene múltiples significados. Dos de ellos son los más representativos (Juran, Juran y la planificación de la calidad, 1990): 1) La calidad consiste en aquellas características de producto que se basan en las necesidades del cliente y que por eso brindan satisfacción del producto. 2) Calidad consiste en libertad después de las deficiencias.
- La calidad se refiere, no solo a productos o servicios terminados, sino también a la calidad de los procesos que se relacionan con dichos productos o servicios. La calidad pasa por todas las fases de la actividad de la empresa, es decir, por todos los procesos de desarrollo, diseño, producción, venta y mantenimiento de los productos o servicios (Imai, 1998).

(Duque Oliva, 2005) señala que al revisar el concepto se encuentran enfoques que apuntan a diferenciar la calidad respecto de su perspectiva de análisis y los agentes implicados, luego se pueden inferir tres elementos de estudio: los agentes, las relaciones y el entorno. En el concepto puro de calidad se encuentran dos tendencias: la calidad objetiva que se enfoca en la perspectiva y la calidad subjetiva que se enfoca en la del consumidor. Las actividades relacionadas con la calidad eran inicialmente reactivas y orientadas hacia la inspección y el control estadístico de calidad, enfoque que posteriormente establecerá la calidad objetiva.

Según (Vázquez, Rodríguez, & Díaz, 1996), la calidad objetiva es una visión interna de la calidad, pues es vista desde un enfoque de producción. El objetivo básico de la calidad objetiva es la eficiencia y por ello se usa en actividades que permitan ser estandarizadas (control estadístico de la calidad). De igual forma, habla de calidad subjetiva como una visión externa, en la medida en que dicha calidad se obtiene a través de la determinación y el cumplimiento de las necesidades, deseos y expectativas de los clientes, dado que las actividades del servicio están altamente relacionadas con el contacto con los clientes.

En la literatura sobre la calidad del servicio, el concepto de calidad se refiere a la calidad percibida, es decir “al juicio del consumidor sobre la excelencia y superioridad de un producto” (Zeithaml, V, Berry, & Parasuraman, 1988). En términos de servicio significaría “un juicio global, o actitud, relacionada con la superioridad del servicio” (Zeithaml, V, Berry, & Parasuraman, 1988).

### **2.2.5. Concepto de Calidad Percibida de los Servicios**

Estos elementos descansan en las características fundamentales de los servicios: la intangibilidad, la no diferenciación entre producción y entrega, y la inseparabilidad de la producción y el consumo (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research. Journal of Marketing., 1985).

De las características diferenciadoras entre los productos tangibles y los servicios cabe destacar el hecho de ser causantes de las diferencias en la determinación de la calidad del servicio. Así, no se pueden evaluar del mismo modo servicios y productos tangibles. A continuación, se presentan estas características de una manera más detallada.

**La intangibilidad:** La mayoría de los servicios son intangibles (Lovelock C. , 1983). No son objetos, más bien son resultados. Esto significa que muchos servicios no pueden ser verificados por el consumidor antes de su compra para asegurarse de su calidad, ni tampoco se pueden dar las especificaciones uniformes de calidad propias de los bienes. Por tanto, debido a su carácter intangible, una empresa de servicios suele tener dificultades para comprender cómo perciben sus clientes la calidad de los servicios que presta (Zeithalm, 1981).

**La heterogeneidad:** Los servicios especialmente los de alto contenido de trabajo son heterogéneos en el sentido de que los resultados de su prestación pueden ser muy variables de productor a productor, de cliente a cliente, de día a día. Por tanto, es difícil asegurar una calidad uniforme, porque lo que la empresa cree prestar puede ser muy diferente de lo que el cliente percibe que recibe de ella.

**La inseparabilidad:** En muchos servicios, la producción y el consumo son indisociables (Grönroos, A Service Oriented Approach to Marketing of Services. European Journal of Marketing, 1978). En servicios intensivos en capital humano, a menudo tiene lugar una interacción entre el cliente y la persona de contacto de la empresa de servicios. Esto afecta considerablemente la calidad y su evaluación.

Según (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research. Journal of Marketing., 1985), estas características de los servicios implican cuatro consecuencias importantes en el estudio de la calidad del servicio:

- La calidad de los servicios es más difícil de evaluar que la de los bienes.
- La propia naturaleza de los servicios conduce a una mayor variabilidad de su calidad y, consecuentemente, a un riesgo percibido del cliente más alto que en el caso de la mayoría de bienes.
- La valoración (por parte del cliente) de la calidad del servicio tiene lugar mediante una comparación entre expectativas y resultados.
- Las evaluaciones de la calidad hacen referencia tanto a los resultados como a los procesos de prestación de los servicios.

De acuerdo el estudio de (Muñoz Patiño, Goyes Cabrera, & Salcedo Galindez, 2012), las características diferenciadoras de los servicios implican que es necesario conocer qué aspectos son los que los clientes utilizan para evaluar el servicio y cuál es la percepción que tienen sobre los mismos (Grönroos, 1994), orientando la evaluación hacia el proceso, más que hacia el resultado. Esta perspectiva supone admitir que la determinación de la calidad en los servicios debe estar basada fundamentalmente en las percepciones que los clientes tienen sobre el servicio (Grönroos, 1994); Paras (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 1985); (Steenkamp, 1990), con lo que se introduce el concepto de calidad percibida de los servicios, que ha sido la forma de conceptualizar la calidad predominante en el ámbito de los servicios. La “calidad percibida” supone un nivel de abstracción más alto que cualquiera de los atributos específicos del producto, tiene una característica multidimensional y es, así mismo, medible. Finalmente, la “calidad percibida” se valora (como más alta o más baja) en el marco de una comparación, respecto de la excelencia o superioridad relativas de los bienes o servicios que el consumidor ve como sustitutos. De acuerdo a lo anterior, en un contexto de mercado de servicios, la calidad merece un tratamiento y una conceptualización distinta a la que se asigna a la calidad de los bienes tangibles. A diferencia de la calidad en los productos, calidad que puede ser medida objetivamente a través de indicadores tales como duración o número de defectos, la calidad en los servicios es algo fugaz que puede ser difícil de medir (Parasuraman, 1988). La propia intangibilidad de los servicios origina que estos sean en gran medida percibidos de una forma subjetiva (Grönroos, 1994).



Dada esta diferenciación, (Lewis & Booms, 1983) fueron quizá los primeros en plantear el concepto de calidad del servicio como el ajuste del servicio entregado a los consumidores con sus expectativas. (Grönroos, 1984) y (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985) toman este planteamiento basado en lo que se denomina el paradigma de la desconfirmación.

En su obra de 1998 (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985) anotan el problema de la no existencia de medidas objetivas, por lo cual la percepción es la medida que más se ajusta al análisis. Las percepciones son las creencias que tienen los consumidores sobre el servicio recibido.

Otro planteamiento en la misma dirección es que la calidad de servicio percibida depende de la comparación del servicio esperado con el servicio percibido (Grönroos, 1994). Según (Rust & Oliver, 1994), los juicios de satisfacción son el resultado de la diferencia percibida por el consumidor entre sus expectativas y la percepción del resultado.

El proceso de medición de la calidad del servicio implica que dadas sus características se establezcan diferentes dimensiones de evaluación que permitan un juicio global de ella. Estas dimensiones son elementos de comparación que utilizan los sujetos para evaluar los distintos objetos (Bou, 1997).

#### **2.2.6. Dimensiones de la Calidad**

De acuerdo con (Duque Oliva, 2005) el establecimiento de dimensiones o características diferenciadas ayuda a esquematizar y dividir el contenido del concepto o constructo de estudio. Algunas veces, dada la subjetividad inmersa en el concepto en estudio, estas dimensiones no son tan fácilmente observables por los sujetos, sino que son abstracciones realizadas a partir de atributos o características que éstos perciben.

Al revisar la literatura académica se encuentran definiciones de calidad que implican una dependencia del nivel de atributos del producto, mientras que en la literatura de gestión es definida mediante dimensiones puntuales. Algunos autores hablan de dimensiones primarias: adecuación al uso y fiabilidad (Garvin, 1984); (Juran, 1994).

Con el fin de incorporar diferentes perspectivas, (Garvin, 1984) resalta ocho dimensiones de la calidad como un marco de referencia para el análisis de la planificación estratégica:

- Desempeño
- Características
- Confiabilidad: Probabilidad de un mal funcionamiento
- Apego: Habilidad de cumplir con las especificaciones
- Durabilidad
- Aspectos del servicio: Rapidez, cortesía, competencia y facilidad de corregir problemas
- Estética
- Calidad percibida

Aun cuando esta perspectiva es notoriamente sesgada hacia la calidad objetiva, (Lovelock C. , 1996) afirma que tiene valor generalizable para los servicios, pero requiere un enfoque diferente para medir la calidad del servicio debido a su naturaleza distintiva.

Desde una perspectiva pragmática, (Druker, 1990) establece cinco niveles de evaluación del desempeño de una organización de acuerdo con la satisfacción obtenida (comparación de las expectativas). La mayoría de los clientes utilizan, según Druker, cinco dimensiones para llevar a cabo dicha evaluación:

- Fiabilidad: Es la capacidad que debe tener la empresa que presta el servicio para ofrecerlo de manera confiable, segura y cuidadosa. Dentro del concepto de fiabilidad se encuentran incluidos todos los elementos que permiten al cliente detectar la capacidad y conocimientos profesionales de la organización, es decir, fiabilidad significa brindar el servicio de forma correcta desde el primer momento.
- Seguridad: Es el sentimiento que tiene el cliente cuando pone sus problemas en manos de una organización y confía en que serán resueltos de la mejor manera posible. Seguridad implica credibilidad, que a su vez incluye integridad, confiabilidad y honestidad. Esto significa que no sólo es importante el cuidado

de los intereses del cliente, sino que la organización debe demostrar también su preocupación en este sentido para dar al cliente una mayor satisfacción.

- Capacidad de respuesta: Se refiere a la actitud que se muestra para ayudar a los clientes y para suministrar el servicio rápido; también hacen parte de este punto el cumplimiento a tiempo de los compromisos contraídos, así como lo accesible que resulte la organización para el cliente, es decir, las posibilidades de entrar en contacto con ella y la factibilidad de lograrlo.
- Empatía: Significa la disposición de la empresa para ofrecer a los clientes cuidado y atención personalizada. No es solamente ser cortés con el cliente, aunque la cortesía es parte importante de la empatía, como también es parte de la seguridad, requiere un fuerte compromiso e implicación con el cliente, conociendo a fondo sus características y sus requerimientos específicos.
- Intangibilidad: A pesar de que existe intangibilidad en el servicio, en sí es intangible, es importante considerar algunos aspectos que se derivan de dicha intangibilidad: los servicios no pueden ser mantenidos en inventario; si no se utiliza la capacidad de producción de servicio en su totalidad, ésta se pierde para siempre.
- Interacción humana: Para suministrar servicio es necesario establecer un contacto entre la organización y el cliente. Es una relación en la que el cliente participa en la elaboración del servicio.

El carácter multidimensional de la calidad del servicio siempre ha tenido aceptación tanto desde aproximaciones prácticas como teóricas. El punto de divergencia es la identificación de los determinantes de dicha calidad del servicio. Las clasificaciones de dimensiones que se otorgan al constructo son muy variables y heterogéneas, sin que exista por el momento ningún consenso al respecto.

Luego el punto de partida básico es que la calidad del servicio se produce en la interacción entre un cliente y los elementos de la organización de un servicio (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985). Estos autores determinan tres dimensiones de la calidad:

- Calidad física: Incluye los aspectos físicos del servicio.
- Calidad corporativa: Lo que afecta la imagen de la empresa.
- Calidad interactiva: Interacción entre el personal y el cliente, y entre clientes.

(Eiglier & Langeard, 1989) plantean desde el concepto de servucción tres dimensiones percibidas y compradas por el cliente:

- El output
- Los elementos de la servucción
- El proceso en sí mismo

La calidad del servicio prestado como resultado final (output) se enfoca a la prestación del servicio per se y depende de si el servicio ha cubierto o no las necesidades y las expectativas del cliente.

La calidad de los elementos que intervienen en el proceso de fabricación del servicio se refiere al soporte físico (actualidad, sofisticación, limpieza, etc.), contacto personal (eficacia, cualificación, presentación, disponibilidad, etc.), clientela (pertenencia al mismo segmento) y eficacia de su participación.

Finalmente, la calidad del proceso de prestación del servicio se dirige a la fluidez y facilidad de las interacciones. Eficacia, secuencia y grado de adecuación a las expectativas y necesidades del cliente en el proceso de interacción.

Según los autores, las tres dimensiones se encuentran interrelacionadas y se logra la calidad del servicio, sólo si se alcanza la calidad en las tres.

De otro lado, Grönroos describe la calidad del servicio como una variable de percepción multidimensional formada a partir de dos componentes principales: una dimensión técnica o de resultado y una dimensión funcional o relacionada con el proceso. Para (Grönroos, 1984) los servicios son básicamente procesos más o menos intangibles y experimentados de manera subjetiva, en los que las actividades de producción y consumo se realizan de forma simultánea. Se producen interacciones que incluyen una serie de “momentos de la verdad” entre el cliente y el proveedor del servicio.

Por su naturaleza, no se puede evaluar la dimensión de calidad funcional de una forma tan objetiva como la dimensión técnica. Grönroos relaciona estas dos dimensiones de la

calidad del servicio con la imagen corporativa, ya que dicha imagen puede determinar aquello que se espera del servicio prestado por una organización.

El establecimiento de las dimensiones y su evaluación genera lo que se denomina escala de evaluación del constructo. Las dos escalas más representativas son las basadas en los modelos nórdico y americano, planteados por (Grönroos, 1984) y (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985), respectivamente.

Estos modelos han servido de base para gran parte de la literatura académica en el área y les han sido practicadas pruebas de fiabilidad y validez de sus escalas en diversos escenarios.

### **2.2.7. Mediciones de satisfacción del estudiante en instituciones de educación superior**

De acuerdo con el artículo de (Vega García, 2014), en 1994 Kramer evaluó algunas variables para identificar las que más impactan en la satisfacción del estudiante (Velásquez, 2011). A partir de los resultados de un análisis factorial exploratorio determinó los siguientes componentes:

(1) Carrera: calidad en los cursos, en la instrucción y habilidad del tutor; (2) el desarrollo personal: capacidad para crecer como persona, para su crecimiento intelectual, ajustarse a las demandas laborales, planear y ejecutar proyectos, autoaprendizaje y trabajo en equipo; (3) satisfacción con la elección: de la institución y la carrera; (4) participación académica: experiencia y logros en investigación; (5) análisis en la resolución de problemas, y (6) la conciencia cultural: comprensión de diferentes filosofías, apreciación de diferentes culturas. Usando análisis de regresión múltiple, encontró relación entre la variable dependiente (satisfacción general) y cuatro factores independientes (carrera, desarrollo personal, resolución de problemas y satisfacción con la elección).

(Posterga y Markham, 2001), tomaron un modelo general de satisfacción del estudiante y evaluaron una variedad de componentes con base en la percepción del estudiante para compararlo con la satisfacción general. Los resultados de este estudio muestran que la satisfacción del estudiante es un comportamiento de resultado multidimensional que viene de una mezcla de componentes funcionales y educativos. (Ali, 2004) a partir de un modelo

conceptual y con pruebas de hipótesis, muestra que una experiencia positiva de los estudiantes en la institución está relacionada con su satisfacción e intención de quedarse en la universidad.

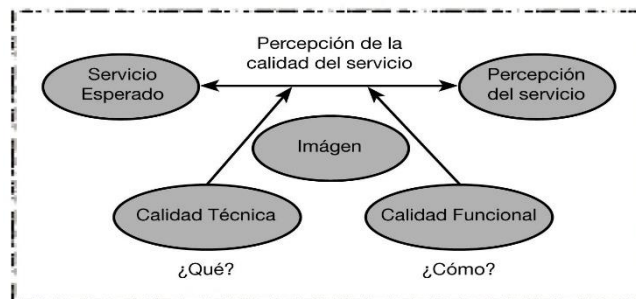
## 2.2.8. Modelos para la medición de la Calidad del servicio

### 2.2.8.1. La escuela nórdica

Este modelo también conocido como modelo de la imagen, fue formulado por (Grönroos, 1988) (Grönroos, 1994) y relaciona la calidad con la imagen corporativa. Plantea que la calidad percibida por los clientes es la integración de la calidad técnica (qué se da) y la calidad funcional (cómo se da), y estas se relacionan con la imagen corporativa. La imagen es un elemento básico para medir la calidad percibida.

En resumen, el cliente está influido por el resultado del servicio, pero también por la forma en que lo recibe y la imagen corporativa. Todo ello estudia transversalmente las diferencias entre servicio esperado y percepción del servicio.

*Figura 4 Modelo Nórdico*



*Fuente: Grönroos (1984, p. 40)*

El modelo nórdico planteado por Grönroos toma elementos de un trabajo previo no publicado de Eiglier y Langeard en 1976. Define y explica la calidad del servicio percibida a través de las experiencias evaluadas a través de las dimensiones de la calidad. Paralelamente conecta las experiencias con las actividades del marketing tradicional esbozando la calidad (Grönroos, 1988).

De acuerdo con citado por (Duque Oliva, 2005) una buena evaluación de la calidad percibida se obtiene cuando la calidad experimentada cumple con las expectativas del cliente,

es decir, lo satisface. De igual forma, describe cómo el exceso de expectativas genera problemas en la evaluación de la calidad. Expectativas poco realistas contrastadas con calidad experimentada buena pueden desembocar en una calidad total percibida baja. Las expectativas o calidad esperada, según Grönroos, son función de factores como la comunicación de marketing, recomendaciones (comunicación boca-oído), imagen corporativa/local y las necesidades del cliente.

Según (Grönroos, 1994), la experiencia de calidad es influida por la imagen corporativa/local y a su vez por otros dos componentes distintos: la calidad técnica y la calidad funcional. La calidad técnica se enfoca en un servicio técnicamente correcto y que conduzca a un resultado aceptable. Se preocupa de todo lo concerniente al soporte físico, los medios materiales, la organización interna. Es lo que Grönroos denomina la dimensión del “qué”. Lo que el consumidor recibe. La calidad funcional se encarga de la manera en que el consumidor es tratado en el desarrollo del proceso de producción del servicio. En palabras de Grönroos, es la dimensión del “cómo”. Cómo el consumidor recibe el servicio.

Según (Duque Oliva, 2005) la forma en que los consumidores perciben la empresa es la imagen corporativa de la empresa. Es percepción de la calidad técnica y funcional de los servicios que presta una organización y, por ende, tiene efecto sobre la percepción global del servicio. Grönroos afirma que el nivel de calidad total percibida no está determinado realmente por el nivel objetivo de las dimensiones de la calidad técnica y funcional, sino que está dado por las diferencias que existen entre la calidad esperada y la experimentada, paradigma de la desconfirmación.

#### **2.2.8.2. Escuela americana**

De acuerdo con (Vega García, 2014) en la medición de la satisfacción en instituciones de educación superior (IES), hay una metodología, entre varias, que es la más aplicada, pero que, a su vez, ha generado debates acerca de su concepción y método, originando ajustes y nuevas propuestas. Desde 1985 se viene aplicando el modelo SERVQUAL como una forma de acercarse por medio de la multidimensionalidad de la calidad del servicio, a un indicador de satisfacción. Este modelo ha sido aplicado directamente en algunas IES, y en trabajos posteriores (Zineldin, 2007) ha sido ajustado al contexto universitario.

De acuerdo con (Duque Oliva, 2005) el modelo de la escuela americana de Parasuraman, Zeithaml y Berry se ha denominado SERVQUAL. Es sin lugar a dudas el planteamiento más utilizado por los académicos hasta el momento, dada la proliferación de artículos en el área que usan su escala. (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985) partieron del paradigma de la desconfirmación, al igual que Grönroos, para desarrollar un instrumento que permitiera la medición de la calidad de servicio percibida. Luego de algunas investigaciones y evaluaciones, tomando como base el concepto de calidad de servicio percibida, desarrollaron un instrumento que permitiera cuantificar la calidad de servicio y lo llamaron SERVQUAL.

Este instrumento les permitió aproximarse a la medición mediante la evaluación por separado de las expectativas y percepciones de un cliente, apoyándose en los comentarios hechos por los consumidores en la investigación. Estos comentarios apuntaban hacia diez dimensiones establecidas por los autores y con una importancia relativa que, afirman, depende del tipo de servicio y/o cliente. Inicialmente identificaron diez determinantes de la calidad de servicio, así:

1. Elementos tangibles: Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales.
2. Fiabilidad: Habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa.
3. Capacidad de respuesta: Disposición para ayudar a los clientes y para proveerlos de un servicio rápido.
4. Profesionalidad: Posesión de las destrezas requeridas y conocimiento del proceso de prestación del servicio.
5. Cortesía: Atención, respeto y amabilidad del personal de contacto.
6. Credibilidad: Veracidad, creencia y honestidad en el servicio que se provee.
7. Seguridad: Inexistencia de peligros, riesgos o dudas.
8. Accesibilidad: Lo accesible y fácil de contactar.
9. Comunicación: Mantener a los clientes informados, utilizando un lenguaje que puedan entender, así como escucharlos.
10. Compresión del cliente: Hacer el esfuerzo de conocer a los clientes y sus necesidades.



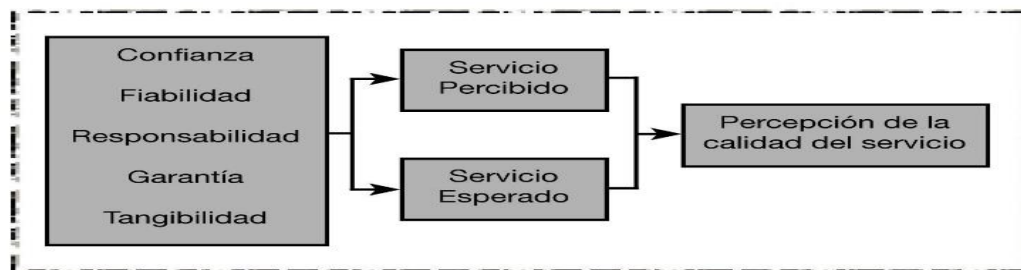
Luego de las críticas recibidas, manifestaron que estas diez dimensiones no son necesariamente independientes unas de otras (Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1988) y realizaron estudios estadísticos, encontrando correlaciones entre las dimensiones iniciales, que a su vez permitieron reducirlas a cinco.

Confianza o empatía: Muestra de interés y nivel de atención individualizada que ofrecen las empresas a sus clientes (agrupa los anteriores criterios de accesibilidad, comunicación y comprensión del usuario).

1. Fiabilidad: Habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa.
2. Responsabilidad: Seguridad, conocimiento y atención de los empleados y su habilidad para inspirar credibilidad y confianza (agrupa las anteriores dimensiones de profesionalidad, cortesía, credibilidad y seguridad).
3. Capacidad de respuesta: Disposición para ayudar a los clientes y para prestarles un servicio rápido.
4. Tangibilidad: Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.

A través de procedimientos estadísticos, agrupan variables y permiten generalizar de mejor forma el modelo, logrando mayor representatividad.

**Figura 5 Modelo SERVQUAL**



*Fuente: Zeithaml, Berry y Parasuraman (1988 p. 26). Zeithaml y Parasuraman (2004, p. 16)*

Según (Duque Oliva, 2005), para evaluar la calidad percibida plantean estas dimensiones generales y definen que dicha percepción es consecuencia de la diferencia para el consumidor entre lo esperado y lo percibido. Sin embargo, también parten del

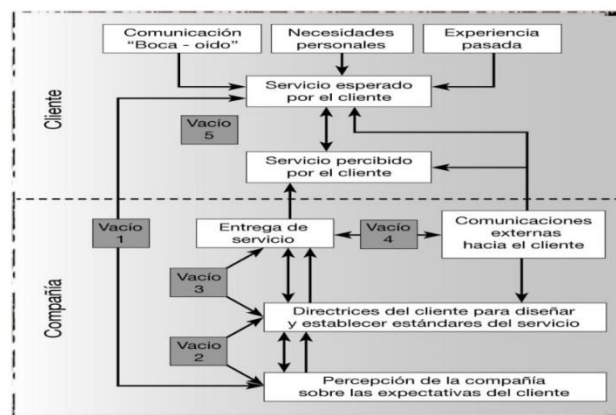
planteamiento del hallazgo de una serie de vacíos, desajustes o gaps en el proceso. Estos influyen en la percepción del cliente y son el objeto de análisis cuando se desea mejorar la calidad percibida. Así, las percepciones generales de la calidad de servicio están influidas por estos vacíos (gaps) que tienen lugar en las organizaciones que prestan servicios.

(Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985) definen vacío o gap como una serie de discrepancias o deficiencias existentes respecto a las percepciones de la calidad de servicio de los ejecutivos y las tareas asociadas con el servicio que se presta a los consumidores. Estas deficiencias son los factores que afectan a la imposibilidad de ofrecer un servicio que sea percibido por los clientes como de alta calidad.

El modelo SERVQUAL, con el estudio de los cinco gaps, analiza los principales motivos de la diferencia que llevaban a un fallo en las políticas de calidad de las organizaciones. El resultado es el modelo del gráfico, que presenta cuatro vacíos identificados por los autores como el origen de los problemas de calidad del servicio.

Estos vacíos a los que hace referencia el modelo se pueden resumir en las siguientes generalizaciones.

**Figura 6 Modelo SERVQUAL**



*Fuente: Zeithaml, Berry y Parasuraman (1988 p. 26).  
Zeithaml y Parasuraman (2004, p. 16)*

Gap 1: Diferencia entre las expectativas de los usuarios y las percepciones de los directivos.

Gap 2: Diferencia entre las percepciones de los directivos y las especificaciones o normas de calidad.

Gap 3: Diferencia entre las especificaciones de la calidad del servicio y la prestación del servicio.

Gap 4: Diferencia entre la prestación del servicio y la comunicación externa.

Gap 5: Diferencia entre las expectativas del consumidor sobre la calidad del servicio y las percepciones que tiene del servicio.

El quinto gap que el modelo propone se produce como consecuencia de las desviaciones anteriores y que constituye la medida de la calidad del servicio (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985).

$$\text{Vacío n}^\circ 5 = f(\text{Vacío n}^\circ 1, \text{Vacío n}^\circ 2, \text{Vacío n}^\circ 3, \text{Vacío n}^\circ 4)$$

Se puede inferir entonces que el vacío 5 es la consecuencia general de las evaluaciones particulares y su sensibilidad radica en las variaciones de los vacíos 1 a 4. Una vez localizados y definidos los vacíos de una prestación de servicio de no calidad, Parasuraman, Zeithaml y Berry advierten que se deben investigar sus causas y establecer las acciones correctivas que permitan mejorar la calidad.

### **2.2.8.3. Servperf**

(Cronin & Taylor, 1992) establecieron una escala más concisa que SERVQUAL y la llamaron SERVPERF. Esta nueva escala está basada exclusivamente en la valoración de las percepciones, con una evaluación similar a la escala SERVQUAL, la cual tiene en cuenta tanto las expectativas como las percepciones.

Cronin y Taylor se basan en (Carman, 1990), para afirmar que la escala SERVQUAL (teoría de gaps de Parasuraman, Zeithaml y Berry [1985]) no presentaba mucho apoyo teórico y evidencia empírica como punto de partida para medir la calidad de servicio percibida. Estos autores desarrollan su escala tras una revisión de la literatura existente y, de hecho, ésta ofrece un considerable apoyo teórico (Bolton & Drew, 1991); (Churchill & Suprenant, 1982); (Woodruff, Cadotte, & Jenkins, 1983). Esta escala intenta superar las limitaciones de utilizar las expectativas en la medición de la calidad percibida, sin definir concretamente el tipo y el

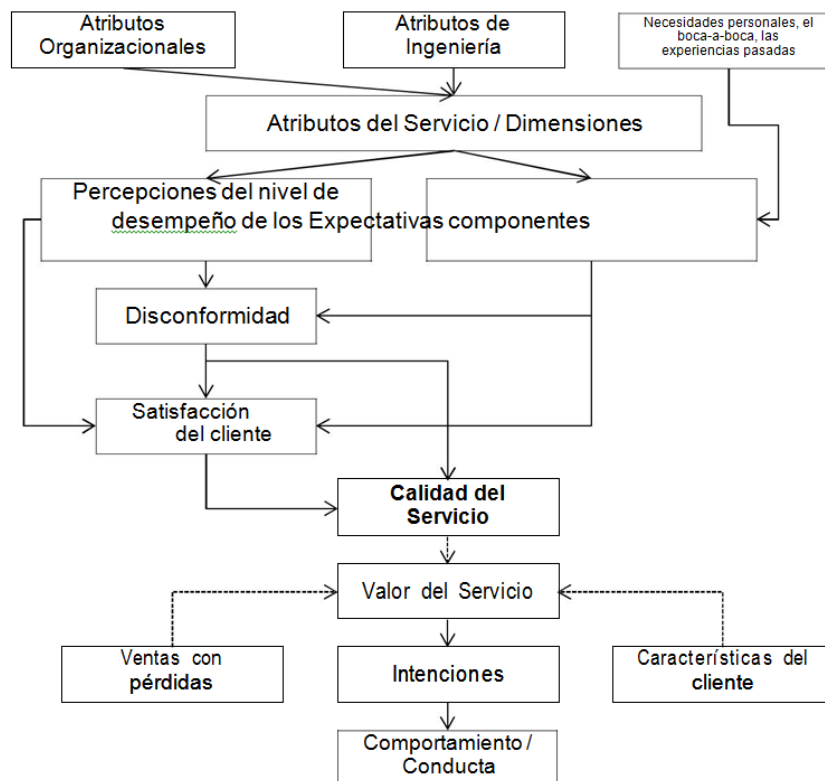
nivel de expectativas a utilizar (expectativas de desempeño, experienciales, predictivas, normativas, etc.).

En conclusión, la escala es la misma, lo que varía es el enfoque de evaluación y las preguntas en los instrumentos.

#### 2.2.8.4. Modelo de Bolton y Drew

De acuerdo con (Bolton & Drew, 1991), este modelo propone que la calidad percibida del servicio tiene que ver con la satisfacción e insatisfacción debido a que no se cumplen las expectativas a través las percepciones de niveles de resultado de los componentes (Figura 7).

*Figura 7 Modelo de Bolton y Drew*



*Fuente: Bolton y Drew, (1991: 376)*

El modelo de disconformidad de (Bolton & Drew, 1991) sostiene que la calidad de servicio es una actitud frente a la empresa y todos sus servicios, mientras que la satisfacción se expresa con respecto al servicio ofrecido localmente y es de la calidad de servicio

percibida, de la que se derivan las intenciones comportamentales. Los autores asumen que las expectativas del cliente se forman por la comunicación boca-oído, las necesidades personales del cliente y sus experiencias pasadas, mientras que las percepciones se evalúan con base en atributos y dimensiones del servicio y que dichos atributos se pueden clasificar en organizacionales y de ingeniería. De la disconformidad entre las expectativas de los clientes y las percepciones en función de dichos atributos y dimensiones, el cliente quedará satisfecho o insatisfecho y, resultado de varias satisfacciones, el cliente percibirá calidad en el servicio.

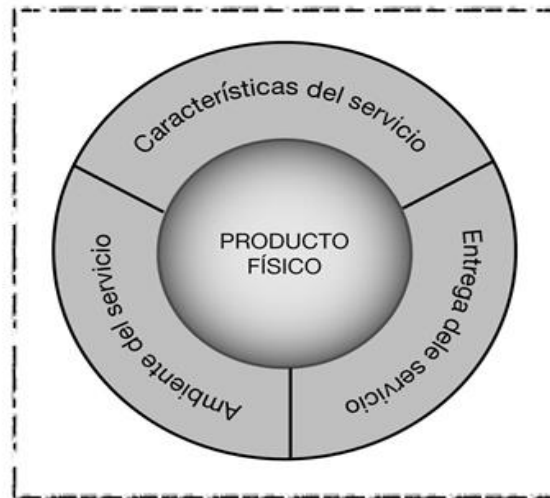
#### **2.2.8.5. Modelo de Rust y Oliver**

En 1994, Rust y Oliver presentaron una conceptualización no probada, pero que fundamenta lo planteado por Grönroos. Su justificación está en las evidencias encontradas por autores como McDougall y Levesque en 1994 en el sector bancario y por McAlexander y otros en el mismo año en el sector sanitario (Rust & Oliver, 1994). El modelo se compone de tres elementos: el servicio y sus características (service product), el proceso de envío del servicio o entrega (service delivery) y el ambiente que rodea el servicio (environment). Su planteamiento inicial fue para productos físicos. Al aplicarlo al servicio, cambia el centro de atención, pero, como ellos afirman, se está hablando de empresas de servicios o de productos, los tres elementos de la calidad del servicio siempre están presentes.

El servicio y sus características se refieren al diseño del servicio antes de ser entregado al cliente. Las características específicas se incluyen aquí. Los elementos se determinan según el mercado objetivo, es decir, según las expectativas. Dichas expectativas pueden estar ligadas a benchmarks como parámetros de comparación, independientemente de que la industria decida o no cumplir con el estándar. El punto clave es la determinación de las características relevantes o especificaciones a ofrecer (Rust & Oliver, 1994).

El ambiente del servicio está subdividido en dos perspectivas: la interna (del proveedor del servicio) y la externa. El ambiente interno se enfoca en la cultura organizacional y en la filosofía de la eliminación, mientras el externo se orienta principalmente al ambiente físico de la prestación del servicio.

*Figura 8 Modelo de los tres componentes*

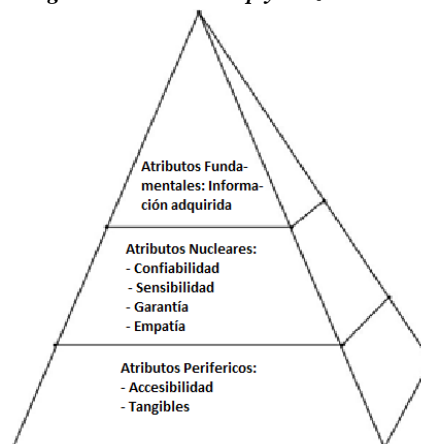


*Fuente: Rust y Oliver (1994, p. 11)*

#### 2.2.8.6. Modelo de Philip y Hazlett

(Philip & Hazlett, 1997) estructuró un modelo con tres niveles jerárquicos, denominado modelo PCP (PCP-Pivotal-Core-Peripheral), cuyo marco de trabajo es más general propuesto por SERVQUAL, en el que tiene cabida todo tipo de actividades de servicios. Son tres clases principales de atributos en los que se basa su estructura jerárquica: fundamental o pivote (salidas), nuclear y periférica, que conjuntamente representan insumos y procesos. Cada servicio tiene tres áreas superpuestas donde están la gran mayoría de los atributos, dimensiones y conceptos usados para definir la calidad del servicio, lo anterior se puede observar en la figura 9.

*Figura 9 Modelo Philip y Hazlett*



*Fuente: Traducido de (Philip y Hazlett, 1997:274)*

Los atributos fundamentales son considerados colectivamente como la influencia más determinante sobre la razón por la que el cliente decidió acercarse a una organización en particular y también son los que impactan directamente los niveles de satisfacción. Estos atributos están definidos como “producto terminado” o “salida”, es decir, lo que el consumidor espera obtener y recibir. Los atributos nucleares o básicos pueden ser descritos como el conjunto de las personas, los procesos y la estructura organizacional de servicios a través del cual los clientes tienen que interactuar y/o negociar para que puedan lograr recibir el atributo fundamental. Los atributos periféricos se definen como los “extras” incidentales o aquellos que complementan la entrega del servicio y permiten que la experiencia del cliente sea satisfactoria. Cuando el cliente evalúa la calidad del servicio recibido, se basa principalmente en los atributos fundamentales, pero en la medida en que utilice el servicio repetitivamente, los atributos nucleares y periféricos empiezan a cobrar importancia.

### **2.2.9. Modelos Para Medición de la Satisfacción**

#### **2.2.9.1. Modelo Zineldin 5Qs**

Mosad Zineldin, propone un modelo Zineldin's 5 Qs: A Multidimensional TRM based Model of Higher Education attributes and Students Satisfaction (HS), bajo la hipótesis de que la satisfacción de los estudiantes es necesaria para lograr los objetivos de las instituciones de educación superior (Zineldin, 2007). Para Zineldin, la interacción entre los que proveen y reciben los servicios educativos, está influenciada por un ambiente específico de cooperación. De igual forma, el ambiente está influenciado por las características de las personas involucradas y la naturaleza de la interacción misma. El ambiente puede afectar la percepción de la calidad del servicio para mejorarlo o perjudicarlo. Zineldin amplía la funcionalidad técnica de un modelo de calidad en el marco de cinco dimensiones 5Qs: Total Quality es una función  $f(q_1+q_2+q_3+q_4+q_5)$ , donde  $q_1...q_5$  representan las cinco dimensiones de calidad:

Q1: Calidad del Objeto (educación o la investigación misma). Qué se entrega: calidad en el programa académico y contenido de los cursos: actualidad y relevancia. Mide la educación en sí misma; la razón principal de por qué los estudiantes estudian en una

universidad. Q2: Calidad del proceso: cómo entregar el objeto (conferencias, seminarios, individualidad, flexibilidad, creatividad, formas de examen, etc.). Mide qué tan bien están implementadas las actividades educativas Q3: Calidad en la infraestructura: mide los recursos básicos que son necesarios para realizar los servicios educativos: administrativos, técnicos y tecnológicos y como estas actividades son manejadas y coordinadas. Instalaciones físicas, señalización y tecnología de actualidad, suficiente y disponible. Q4: Calidad en la interacción y comunicación: entre los estudiantes y la Universidad y viceversa, entre el personal administrativo y los estudiantes. La disposición para gestionar y resolver los requerimientos de los estudiantes y accesibilidad que tienen de información permanente, actual y oportuna. Q5: Calidad en el ambiente: la confianza, seguridad, alta proyección y posicionamiento que refleja la institución.

De acuerdo con lo indicado por ( Vega García, 2014), el modelo 5Qs incorpora atributos esenciales que no están presentes en otros modelos como el SERVQUAL, tales como el ambiente, la infraestructura y la interacción entre estudiantes y personal educativo. También incluye un componente de logros, con preguntas relacionadas a los aspectos que aumentarían la satisfacción del estudiante, la confianza y la intención de recomendación positiva. Se basa también, en la concepción del SERVPERF, para efectos de medir las percepciones y no las expectativas como lo sugiere el modelo SERVQUAL (Melchor, 2009).

El modelo 5Qs consiste en dos componentes integrados. Un componente mide el nivel de satisfacción del estudiante (SS), otro mide la percepción de los estudiantes en las dimensiones de calidad (5Qs), las cuales se asumen como aclaratorias de la variación en la satisfacción del estudiante. Cada dimensión de calidad es representada en el cuestionario por un número de ítems que intentan representar cada factor de calidad de forma profunda y fidedigna, tanto como sea posible. Las preguntas deben ser lo suficientemente específicas para proporcionar información básica que ayude en la toma de decisiones para el mejoramiento de la calidad.

Usando la filosofía de un enfoque por procesos que incluya las 5Qs y visualizando la organización como una colección de sistemas y procesos interdependientes, los directivos pueden entender cómo ocurren los problemas y comprender la organización como un todo.



Las mediciones del proceso y sus elementos, permitirán obtener indicadores acerca del funcionamiento de las actividades de educación y su impacto sobre las percepciones de los usuarios. El vincular la infraestructura e indicadores del ambiente de la Institución, a la calidad de los elementos que participan en la experiencia de aprendizaje, permite a los directivos de la Universidad documentar cuáles cambios en los servicios mejoran la satisfacción total del estudiante, para obtener resultados óptimos. El modelo es entonces completo, y provee un método para determinar los cambios que más eficientemente aumentarían el valor de las variables objetivo (Zineldin, 2007).

#### **2.2.9.2. El Barómetro Sueco de la Satisfacción del Cliente (SCSB)**

De acuerdo con (Mejías AcostaI & Manrique, 2011) es uno de los primeros modelos utilizados para evaluar la satisfacción del cliente; su origen se remonta a 1989 y actualmente evalúa anualmente a más de 200 organizaciones. Se caracteriza por contener el menor número de relaciones con respecto a los índices en estudio. En el centro del modelo se encuentra la variable satisfacción, en su lado izquierdo se señalan las variables causales que son las expectativas y la percepción del desempeño. Por último, a su lado derecho se encuentran las variables de los efectos: quejas y lealtad. Si la percepción de la calidad del producto o servicio evaluado es alta, existe un impacto positivo en la satisfacción, de igual forma dependiendo de las expectativas del usuario así será el impacto en su satisfacción.

#### **2.2.9.3. Modelo ACSI de Satisfacción del Cliente**

Según la investigación realizada por (Mejías AcostaI & Manrique, 2011) el modelo ACSI es un indicador que establece, a partir de 1994, el nivel de satisfacción de los ciudadanos de los Estados Unidos de América con los productos y servicios. Este modelo es similar al Barómetro Sueco. Una de sus diferencias es que incluye como variable intermedia, entre las actividades del proceso y la satisfacción, la variable valor. El modelo ACSI representa una medición uniforme e independiente de la experiencia del consumidor; es fruto de la colaboración entre la Stephen M. Ross Business School de la Universidad de Michigan, la American Society for Quality (ASQ), y la firma de consultoría internacional CFI Group. Se basa en suscriptores corporativos que reciben datos de benchmarking sectoriales e

informes específicos por compañía sobre los retornos financieros de la mejora en la satisfacción del consumidor.

#### **2.2.9.4. Modelo del Barómetro Noruego de Satisfacción del Cliente (NCSB)**

Este modelo incluye como conductores de la satisfacción del cliente, la lealtad a la imagen de marca. Es decir, que el posicionamiento en la mente de los consumidores es un factor que afecta a la lealtad y satisfacción, (Mejías AcostaI & Manrique, 2011).

#### **2.2.9.5. Modelo del Índice Europeo de Satisfacción del Cliente (ECSI)**

Para (Mejías AcostaI & Manrique, 2011), el modelo del Índice Europeo de Satisfacción del Cliente (ECSI, por sus siglas en inglés) está basado en el modelo de ACSI. Las dos diferencias principales entre los modelos de ECSI y el ACSI son, que el ECSI no considera que la satisfacción impacta en las quejas e incluye una variable más dentro del modelo, la imagen de marca y sus relaciones con expectativas de cliente, satisfacción y lealtad. El modelo del ECSI se diferencia del Barómetro Sueco, principalmente, porque adiciona como variables causales a: i) una diferenciación de la calidad percibida en: producto y servicio, ii) la variable de valor del servicio y iii) la variable de imagen. Sus efectos no consideran a las quejas. Además, se observa un mayor número de relaciones, incluso la variable imagen tiene una relación directa con un efecto, la fidelización.

#### **2.2.10. Tamaño de la Muestra**

Las muestras y los métodos para obtenerlas podemos dividirlos en dos grandes categorías: Muestras probabilísticas o aleatorias (ambos términos, expresan lo mismo) y Muestras no probabilísticas.

### **2.2.10.1. Muestras probabilísticas o aleatorias**

Según (Gonzalez, Callejas, & López, 2009) se debe conocer la probabilidad de que cada sujeto caiga en la muestra. Son los que favorecen el objetivo de la representatividad de la muestra. Dentro de este podemos encontrar:

- A. Aleatorio simple: sorteo total de la población. Consiste en asignar un número a cada sujeto de la población y seleccionar la muestra mediante algún sistema mecánico como las tablas de números aleatorios.
- B. Aleatorio estratificado: selecciona la muestra en relación con estratos o categorías que se presentan en la población y que son relevantes para los objetivos de la investigación. El proceso es:
  - Dividir a la población en varios estratos (edad, género)
  - Determinar el tamaño de la muestra
  - Dentro de cada estrato se lleva a cabo un muestreo simple o sistemático
  - El número de individuos por estrato se decide por: afijación simple o constante: la muestra total se divide en partes iguales. Afijación proporcional: número proporcional al tamaño de la muestra de cada estrato.
- C. Por conglomerados: se usa cuando los individuos de la población constituyen agrupaciones naturales (aulas de un colegio, los mercados, facultades de una universidad). La unidad de muestreo ya no es el individuo sino el conglomerado. Una vez definidos los conglomerados, éstos se seleccionan por algún método de muestreo donde el número de sujetos de cada conglomerado configura el tamaño de la muestra.
- D. Polietápico: es la combinación de diversos métodos secuenciados en etapas.

### **2.2.10.2. No Probabilísticos**

Se desconoce la probabilidad, es un procedimiento informal de seleccionar la muestra. Podemos encontrar:

- A. Casual: se seleccionan sujetos por tener mayor accesibilidad a ellos.
- B. Intencional u opinativo: se seleccionan sujetos que son expertos en un tema o relevantes como fuentes de información. Se seleccionan en función de la intención declarada con antelación.
- C. Por cuotas: se utiliza cuando no se dispone de una muestra seleccionada al azar, pero se quiere una muestra representativa de la población, por lo que se fijan unas “cuotas” que consisten en un número de individuos que reúnen unas determinadas condiciones o variables demográficas de la población (sexo, edad, nivel de estudios).
- D. Bola de nieve: se localizan a los individuos porque unos conducen a otros hasta conseguir una muestra suficiente para el estudio que se esté llevando a cabo. Es un método propio de la investigación cualitativa.

### **2.2.10.3. Cómo calcular el tamaño de la muestra**

El documento “Tamaño necesario de la muestra: ¿Cuántos sujetos necesitamos?” (Moralez, 2012) hacer referencia a cuando nos preguntamos cuántos sujetos necesitamos... hay que añadir, necesitamos ¿para qué? Porque puede haber varias finalidades. Lo que con más frecuencia se encuentra en los textos es posiblemente las normas y fórmulas para determinar el tamaño de la muestra cuando se quieren extrapolar los resultados a la población (encuestas, sondeos pre-electorales, etc). Pero en la investigación y experimentación en psicología, educación o sociología hay con frecuencia otras finalidades: construir y analizar un instrumento de medición (un test, una escala de actitudes), o para llevar a cabo un análisis factorial o un análisis de varianza.

#### ***2.2.10.3.1. Extrapolar los datos a la población***

El tamaño necesario de la muestra para poder extrapolar los resultados a la población depende básicamente de tres variables:

- A. El nivel de confianza o riesgo que aceptamos de equivocarnos al presentar nuestros resultados: lo que deseamos es que en otras muestras semejantes los

resultados sean los mismos o muy parecidos. También podemos denominarlo grado o nivel de seguridad. El nivel de confianza habitual es de .05 ( $\alpha = .05$ ).

- B. La *varianza*: Esta diversidad en la población es la diversidad *estimada*; si la conociéramos (cuántos van a decir que *sí* y cuántos van a decir que *no*) en primer lugar no necesitaríamos hacer la encuesta.
- C. El margen de error que estamos dispuestos a aceptar. Esto puede ser más o menos importante según la situación. Suele ponerse en torno a un 3%.

Para calcular el tamaño de la muestra es importante distinguir las Poblaciones infinitas (tamaño muy grande, indefinido, cuyo tamaño exacto podemos desconocer) y la Poblaciones finitas (tamaño más reducido y que conocemos).

### **Poblaciones infinitas**

Las Poblaciones Infinitas son concebidas por la Estadística como un conjunto de individuos, objetos o situaciones, que presentan factores comunes más allá de su naturaleza o género, tamaño indefinido que no podemos conocer con exactitud.

Para calcular el tamaño de la muestra para poblaciones infinita se utiliza la fórmula que a continuación se menciona (Moralez, 2012):

$$N = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

$z$  = Valor de  $z$  correspondiente al nivel de confianza.

$pq$  = Varianza de la población.

$e$  = Error muestral.

### **Poblaciones Finita**

Poblaciones Finitas son aquellos grupos o conjuntos de seres, que comparten atributos comunes, pero que a la vez constituyen una cantidad limitada de elementos o miembros, permitiendo su fácil identificación y contabilización.

Según (Moralez, 2012) cuando conocemos el tamaño de la población, la muestra necesaria es más pequeña y su tamaño se determina mediante la fórmula:

$$n = \frac{N}{1 + \frac{z^2 pq}{e^2 (N-1)}}$$

$n$  = Tamaño de la muestra que deseamos conocer.

$N$  = Tamaño conocido de la población.

$z$  = Valor de  $z$  correspondiente al nivel de confianza.

$pq$  = Varianza de la población.

$e$  = Error muestral.

#### ***2.2.10.3.2. Construir un instrumento de medición***

Para hacer bien el análisis de ítems debe de haber al menos unos cinco sujetos por ítem inicial; por lo tanto, si se parte de 60 ítems, con este criterio (Nunnally, 1978) se requerirán 300 sujetos. Como criterio general es preferible tener más sujetos que menos; con más sujetos los resultados de los análisis serán más estables; si son pocos los sujetos es más probable que los ítems discriminen de manera distinta en otras muestras.

La experiencia muestra por otra parte que se pueden construir instrumentos con muestras muy pequeñas, pero utilizando varias muestras se pueden ir acumulando los análisis y verificar qué ítems mantienen una discriminación aceptable.

También cabe, por supuesto, combinar los datos de cada ítem (medias y desviaciones) procedentes de diversas muestras hasta conseguir una muestra del tamaño adecuado y calcular el coeficiente de fiabilidad en la muestra total.

Ciertamente, cuando se pretende construir un instrumento, es preferible utilizar muchos sujetos que pocos, pero como siempre en estos casos no hay que pensar solamente en el

número sino en el tipo de muestra; debe ser suficientemente representativo de la población con la que se va a utilizar el instrumento.

### ***2.2.10.3.3. Análisis factorial***

El análisis de Factores es una técnica de reducción de la dimensionalidad de los datos. Su propósito último consiste en buscar el número mínimo de dimensiones capaces de explicar el máximo de información contenida en los datos.

Los siguientes autores proponen como calcular una muestra para análisis factorial:

- A. Los autores (Nunnally, 1978) y (Thorndike, 1982) recomiendan utilizar una muestra 10 veces mayor que el número de variables o ítems ( $N = 10k$  donde  $k$  es el número de ítems o variables).
- B. (Guilford, 1954); (Kline, A Handbook of Test Construction, 1986); (Kline, 1994) estiman suficiente una muestra menor, dos o tres veces el número de variables ( $N = 2k$  ó  $3k$ ), con tal de que el número de sujetos no sea muy inferior a 200.
- C. Muestras más pequeñas pueden ser aceptables si va a replicar el análisis en varias muestras (Kline, 1986).

### **2.2.11. Conclusión Marco Teórico**

De acuerdo con la información contenida en el marco teórico y después de una revisión y análisis, se presentó el modelo de medición propuesto que se desarrolló a través del presente trabajo. Para la construcción del modelo se hizo necesario tener en cuenta las variables de calidad del servicio, variable de satisfacción y variable características de nuevas generaciones.

#### **A. Variable Calidad del Servicio**

En la Tabla No. 2 se encuentra plasmado un resumen de algunos de los modelos existente para la medición de la calidad del servicio. En general los modelos aquí expuestos

tienen una variedad de dimensiones en común, que han sido usados en diferentes ámbitos de estudios. No todos los modelos les dan el mismo nombre a las dimensiones, aunque la mayoría usa como base las dimensiones el modelo SERVQUAL, es por ello que, para poder hacer una comparación entre las dimensiones manejadas por cada autor, se agrupan según el concepto desarrollado por cada uno de ellos.

**Tabla 2 Dimensiones sobre la calidad del servicio consideradas por los autores citados en el Marco Teórico**

Variable de Calidad del Servicio	Modelos Calidad del Servicio				
	(Grönroos, 1984, 1988)	(A. Parasuraman, Valarie A. Zeithaml, & Leonard L. Berry, 1988)	Modelo de Bolton y Drew (1991)	Modelo de Rust y Oliver (1994)	Modelo de Philip y Hazlett
Tangible	X	X	X	X	X
Garantía	X	X	X	X	X
Capacidad de Respuesta	X	X	X	X	X
Seguridad		X	X	X	X
Empatía	X	X	X	X	X
Tecnología y Conectividad	X		X		
Cobertura				X	
Accesibilidad	X			X	X
Imagen Corporativa	X				

*Fuente: Elaboración propia*

De acuerdo con la tabla anterior, se puede observar que las dimensiones que más se repiten en los diferentes modelos estudiados en este documento son las desarrolladas por el modelo SERVQUAL, las cuales son: tangibles, garantía, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Entre estas dimensiones se seleccionaron las que se usaran en el modelo propuesto para la realización de la presente investigación; adicionalmente para esta definición se tendrá en cuenta las usadas en algunos estudios relacionado con el ámbito universitario, los cuales son mencionados a continuación:

- Medición de la Satisfacción de Usuarios Universidad del Valle (Muñoz Patiño, Goyes Cabrera, & Salcedo Galindez, 2012), desarrollo con el objeto de medir que tan satisfecho se siente el estudiante con los servicios académicos y no académicos que ofrece la universidad del Valle, a partir de los métodos SERVQUAL, SERVPERF Y 5Qs, modelos ampliamente utilizados en la



medición de la calidad de los servicios, en función de la percepción y las expectativas del usuario.

- Medición de la percepción de la calidad del servicio de educación en las universidades privadas de la ciudad de Tunja: caso Fundación Universitaria Juan de castellanos, desarrollado por ( Vega García, 2014), con el objeto de determinar qué tan satisfechos se encuentran los estudiantes de pregrado de la Universidad Juan de Castellanos, respecto a la calidad de los servicios académicos y administrativos que presta esta universidad, a partir de los métodos SERVQUAL y 5Qs.
- Satisfacción del estudiante en las prácticas pre profesionales de la carrera de contabilidad y auditoría de la pucese a través de la metodología de SERVQUAL, desarrollado por (Macías Cedeño, 2016).

Las dimensiones usadas en los anteriores estudios para medir la calidad del servicio que los autores relacionan directamente con la satisfacción se resumen en la Tabla No. 3.

**Tabla 3 Dimensiones usadas en estudios realizados por otros autores para medir la calidad del servicio**

Estudios Referenciados	Variables Calidad de Servicio						
	Elementos Tangibles	Fiabilidad	Capacidad de Respuesta	Atención al Usuario	Empatía	Enseñanza	Seguridad
Medición de la Satisfacción Usuarios de la Universidad del Valle	X	X	X	X	X	X	
Medición de la percepción de la calidad del servicio de educación en las universidades privadas de la ciudad de Tunja: caso Fundación Universitaria Juan de castellanos	X	X		X		X	
Satisfacción de los Estudiantes en las Practicas pre-profesionales de la carrera de Contabilidad y Auditoría de la PUCESE a Través de la Metodología SERQUAL	X	X	X			X	X

**Fuente: Elaboración propia**

Teniendo en cuentas las dimensiones en común de los diferentes autores analizados Tabla No. 2 y los propuestos en los estudios antes mencionados Tabla No. 3, los atributos que se escogieron para la medición de la variable de la calidad del servicio en esta

investigación fueron los siguientes: Tangibilidad, Confianza (garantía/fiabilidad) y Capacidad de Respuesta, ver Tabla No. 4.

**Tabla 4 Dimensiones para la medición de calidad del servicio seleccionados**

Dimensiones Escogidas
Tangibilidad
Confianza
Capacidad de Respuesta

*Fuente: Elaboración propia*

A continuación, se define cada uno de los atributos seleccionados teniendo en cuenta los procesos o servicios de la coordinación de prácticas profesionales como los cuales están relacionados:

**Elementos Tangibles:** Esta dimensión o atributo lo relacionamos con el proceso de ubicación laboral de estudiantes y se define como la apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.

**Confianza:** Esta dimensión o atributo lo relacionamos con el proceso de ubicación laboral de estudiantes y se define como la Muestra de interés y nivel de atención que ofrece la Coordinación de Prácticas Profesionales a los estudiantes (agrupa accesibilidad y comprensión del usuario).

**Capacidad de Respuesta:** Esta dimensión o atributo lo relacionamos con el proceso de seguimiento al estudiante en práctica y se define como la velocidad de respuesta ante las necesidades de los estudiantes y el deseo de prestar un servicio rápido.

## **B. Variable Satisfacción**

En el presente estudio se investigaron los siguientes modelos (Mejías AcostaI & Manrique, 2011): Barómetro sueco de la satisfacción del cliente (SCSB), ACSI de satisfacción del cliente, Barómetro noruego de satisfacción del cliente (NCSB) y el índice europeo de satisfacción del cliente (ECSI). Los modelos mencionados se basan en las variables:

- Calidad funcional percibida, que hace referencia a la forma en que se presta el servicio.
- Calidad técnica percibida que se basa en las características inherentes del servicio.
- Valor del servicio que es la relación calidad-precio o calidad-tasas y tarifas que el cliente extrae tras el servicio recibido.
- Confianza, que es la variable de rendimiento del índice de satisfacción y mide en función del nivel alcanzado en este índice, la percepción del cliente de la capacidad de la empresa de prestar un buen servicio en el futuro, retener a sus clientes y determina el grado en que sus clientes hablarán bien del servicio prestado; es decir, la intención de los clientes de recomendar el servicio a otras personas.
- Expectativas, que hace referencia al nivel que espera el consumidor del producto o servicio que adquiere, antes de efectuar la compra.

Las variables a que hacen referencia estos modelos relacionan la satisfacción del cliente con compra de productos, precios, tarifas, retención del cliente, recomendación del servicio, etc.; atributos que no son objeto de los servicios prestados por la Coordinación de Prácticas Profesionales, ya que no se genera un cobro por la gestión realizada por esta oficina, ni se vende un producto tangible. Por lo anterior se descartan estos modelos para la medición de la satisfacción de los servicios de la CPP<sup>3</sup>.

Por otra parte se encontró el Modelo Zineldin 5Qs que mide el nivel de satisfacción del estudiante a través de la percepción en las dimensiones de calidad (5Qs) (Zineldin, 2007), el cual se adopta en este estudio para la medición de la variable satisfacción teniendo en cuenta que en los estudios de Medición de la Satisfacción de Usuarios Universidad del Valle y Medición de la percepción de la calidad del servicio de educación en las universidades privadas de la ciudad de Tunja: caso Fundación Universitaria Juan de castellanos, lo desarrollaron de manera exitosa este modelo.

---

<sup>3</sup> CPP: Coordinación de prácticas profesionales.

Esta es una metodología híbrida que se relaciona con el modelo SERVQUAL, es por ello que se define la variable comunicación y servicios de preparación para medir la satisfacción en este estudio.

Las dos variables seleccionadas tienen que ver con el proceso de reclutamiento y preparación de estudiantes para prácticas, es por ello que se definen de la siguiente manera:

**Comunicación:** Mide que tan oportunos son los medios utilizados para mantener a los estudiantes informados, así como la disponibilidad para escucharlos.

**Servicios de Preparación:** Mide el nivel de satisfacción, contenido, metodología y técnicas usadas en los talleres y cursos ofrecidos por la Coordinación de prácticas profesionales.

### **C. Variable Características de nuevas generaciones**

Teniendo en cuenta que la finalidad de este estudio es medir la satisfacción de los estudiantes con los servicios de la coordinación de prácticas profesionales los cuales básicamente tienen que ver finalmente con la inserción laboral para sus prácticas, la característica o dimensión que se tiene en cuenta para medir estas variables son:

**Intereses laborales:** Mide los intereses relacionados con el ámbito laboral, que son aquellos que son aquellos que los motivan al momento de conseguir sus prácticas profesionales.

**Características de la empresa:** Mide los atributos esenciales que deben tener las empresas donde a las nuevas generaciones de estudiantes les gustaría vincularse laboralmente.

### 3. Capítulo tres: Desarrollo del proyecto

En el presente capítulo se desarrolla la definición de las dimensiones ‘calidad del servicio’, ‘satisfacción’ y ‘características de las nuevas generaciones’, el diseño del instrumento de medición (encuesta) y la definición del tamaño de la muestra.

La recolección de datos para este estudio se hace mediante un cuestionario estructurado y aplicado a los estudiantes de la generación Y o millennials y a los de la generación Z o centennials, que se encuentran en dos periodos diferentes:

1. **2016-30:** Realizaron prácticas en el segundo semestre del 2016.
2. **2017-10:** Se encuentran realizando prácticas profesionales en el primer semestre del 2017.

Con lo anteriormente mencionado se busca diseñar un plan de mejora de los servicios ofrecidos por la Coordinación de Prácticas Profesionales a los estudiantes de la División de Ingeniería, Diseño Industrial y Diseño Gráfico teniendo en cuenta lo que incide en los estudiantes o lo que los motiva al momento de la búsqueda de sus prácticas profesionales.

#### **3.1. Definir servicios de la Coordinación de prácticas profesionales que se van a analizar**

La Coordinación de Prácticas y Servicios Profesionales de la División de Ingeniería, Diseño Industrial y Diseño Gráfico cuenta con tres servicios que actualmente les ofrece a los estudiantes que realizan prácticas profesionales, los cuales fueron analizados en esta investigación, teniendo en cuenta que cada uno de ellos es necesario para el desarrollo del programa de prácticas profesionales. A continuación, se mencionan los procesos:

**Reclutamiento y preparación de estudiantes para prácticas:** Motivar a los estudiantes que son posible candidatos a realizar prácticas profesionales a tomar esta opción como complemento de su formación académica. Se les ofrecerá un programa de capacitación que les permita afrontar adecuadamente su inserción en el mundo laboral.

**Ubicación laboral de estudiantes:** Ubicar a los estudiantes en empresas que se ajusten a los lineamientos establecidos por la Universidad del Norte en el programa de prácticas profesionales. Otros aspectos a considerar son las áreas de interés de los alumnos y los requerimientos de las organizaciones.

**Seguimiento a estudiantes en práctica:** Apoyar a los estudiantes durante su práctica, y supervisar el cumplimiento de sus compromisos con la CPP<sup>4</sup>, su desempeño y su adaptación al entorno laboral mediante visitas a las empresas.

### 3.2. Definición de las dimensiones

Una vez revisada la literatura relacionada con las características de las nuevas generaciones, la medición de la calidad del servicio y la satisfacción se procede a definir qué dimensiones se tendrán en cuenta para el diseño de la encuesta.

#### 3.2.1. Definición de las dimensiones de las características de las nuevas generaciones

El cambio generacional ha ocasionado que las empresas se preocupen de cómo integrar a los jóvenes de hoy en el mundo laboral, ya que los intereses, expectativas y motivaciones han venido cambiando con el pasar del tiempo, lo que hace que nazca la necesidad de conocer cuáles son las generaciones que existen actualmente. Luego de lo expuesto en el capítulo dos: Marco de referencia (revisión documental), numeral 2.3.1. (Investigación sobre las nuevas generaciones) se concluye que existen cuatro generaciones que relacionamos a continuación, en la tabla N° 5 (Cardona, 2016).

*Tabla 5 Rango de edades por generación*

Generación	Rango de Fecha de Nacimiento	Rango de Edades
Baby Boomes	1945 - 1964	51-72
Generación X	1965 - 1979	38-52
Generación Y o millennials	1980 - 1995	22-37
Generación Z o centennials	1996 - Actual	21-0

*Fuente: Elaboración propia*

---

<sup>4</sup> CPP: Coordinación de prácticas profesionales.

Los estudiantes a los que va dirigido este estudio (practicantes del segundo semestre del 2016, y del primer semestre del 2017) se encuentran en un rango de edad entre 19 y 30 años, por lo que se puede concluir que la Coordinación de Prácticas Profesionales solo atiende en la actualidad a aquellos que hacen parte de la generación Y o millennials o a los de la generación Z o centennials. Por eso, el presente estudio se enfocó en estos dos tipos de perfiles, de tal manera que se pudo visualizar sus características relacionadas con intereses laborales, personales y tecnológicos. Adicionalmente, se espera usar esta caracterización para la construcción de la encuesta.

Teniendo en cuenta algunas investigaciones, casos y artículos de los autores (González, 2011), (Boschma, 2007), (Tapscott, 2009), (Cardona, 2016), (Sánchez, 2016), (Jiménez, 2016), descritos en el marco teórico de la presente investigación, se determina cuáles son las características más importante de las dos generaciones (ver tablas 6 - 13).

**Tabla 6 Característica Generación Y o Millennials - Intereses Personales**

Generación Y o millennials								
Nacidos	1980-1995							
Edad actualmente	22-37							
Características		Autores						
Intereses personales		González, Rocio S.	Boschma, J	Tapscott, D.	Cardona, L.	Entrepreneur	Jimenez, Natalia	Sanchez, Montserrat
		Dill, Kathryn						
Vivir bien el presente		X						
No organizan su vida alrededor del trabajo		X						
Pueden parecer superficiales e indiferentes, pero en realidad tienen interés y están llenos de pasión			X					
Aprenden de forma lateral, por asociación de ideas.			X					
Se preocupan por investigar y descubrir como hacer las cosas, sin esperar que alguien les explique			X					
Consideran la Justicia como el mas alto de los valores			X					
Son sociables			X					
Les importa lo que pasa en la sociedad			X					
No les interesan las instituciones políticas o cívicas que intervienen temas sociales			X					
No tienen razones urgentes para irse de sus casas			X					
Son prácticos			X					

**Fuente:** *Elaboración propia*

**Tabla 7 Característica Generación Y o Millennials - Interés en la Tecnología**

Generación Y o millennials								
<b>Nacidos</b>	1980-1995							
<b>Edad actualmente</b>	22-37							
Interés en la tecnología		González, Rocio S.	Boschma, J	Tapscott, D.	Cardona, L.	Entrepreneur	Jimenez, Natalia	Sanchez, Montserrat
El mundo de las comunicaciones y de la informática forman parte de sus rutinas vitales				X	X			
Tecnológicos		X	X					
Se comunican por texto							X	
Tendencia de multipantalla (control de dos pantallas, y el mix más común es computadora-celular)							X	

*Fuente: Elaboración propia*

**Tabla 8 Característica Generación Y o Millennials - Intereses Laborales**

Generación Y o millennials								
<b>Nacidos</b>	1980-1995							
<b>Edad actualmente</b>	22-37							
Características		Autores						
Intereses laborales		González, Rocio S.	Boschma, J	Tapscott, D.	Cardona, L.	Entrepreneur	Jimenez, Natalia	Sanchez, Montserrat
Son mas individualistas		X						
No se comprometerse laboralmente				X				
Emprendedores		X			X	X		
Libertad de probar nuevos trabajos			X					
El dinero juega un rol secundario			X		X			
Tienen interés en trabajos de voluntariado			X			X		
Los jóvenes quieren elegir dónde y cuando trabajar			X		X			
Libertad para disfrutar la vida laboral y familiar				X				
No son leales a sus empleadores, son leales a su carrera profesional				X				
Altas expectativas de ascender rápidamente					X		X	
También demandan a sus jefes continua retroalimentación sobre su performance, con el fin de medir					X			
Se inclinan por ser innovadores en la oficina					X			
Cambian de trabajo continuamente			X	X				

*Fuente: Elaboración propia*



**Tabla 9 Característica Generación Y o Millennials - Característica de la empresa**

Generación Y o millennials								
<b>Nacidos</b>	1980-1995							
<b>Edad actualmente</b>	22-37							
Características		Autores						
Característica de la empresa		González, Rocío S.	Boschma, J	Tapscott, D.	Cardona, L.	Entrepreneur	Jimenez, Natalia	Sanchez, Montserrat
		Dill, Kathryn						
Necesitan tiempo para hacer lo que les da placer		X	X					
Disponen de un poder de consumo importante		X			X			
Necesitan velocidad. Están acostumbrados a respuestas inmediatas			X					
Realizan trabajos desafiantes				X				
Tienen la capacidad de comunicarse entre sí, viven, aprenden y trabajan en red			X		X			
La flexibilidad en los horarios y los beneficios son un aspecto crucial para atraerlos y retenerlos				X	X			
Muchos de ellos necesitan trabajar fuera de la oficina				X				
El trabajo debería ser divertido			X					

*Fuente: Elaboración propia*

**Tabla 10 Características Generación Z y o Centennials - Intereses Personales**

Generación Z y o centennials								
<b>Nacidos</b>	1996 - Actual							
<b>Edad actualmente</b>	21 - 0							
Características		Autores						
Intereses personales		González, Rocío S.	Boschma, J	Tapscott, D.	Cardona, L.	Entrepreneur	Jimenez, Natalia	Sanchez, Montserrat
		Dill, Kathryn						
Demandan una enseñanza más práctica y flexible, menos formal, orientada a experiencias							X	
La privacidad no es un problema							X	
Son autodidactas						X	X	
La creatividad una competencia principal							X	
Son jóvenes muy maduros, autosuficientes y creativos						X		
Ellos nacieron con la cultura DIY ( <i>do it yourself</i> ), así que están acostumbrados a solucionar problemas y necesidades de manera personal y enfocada						X		
Son un poco soberbios						X		
Les mueve la justicia, no conciben que no pueda haberla							X	

*Fuente: Elaboración propia*

**Tabla 11 Características Generación Z y o Centennials - Interés en la Tecnología**

Generación Z y o centennials								
<b>Nacidos</b>	1996 - Actual							
<b>Edad actualmente</b>	21 - 0							
Características				Autores				
Interés en la tecnología				González, Rocío S.	Boschma, J	Tapscott, D.	Cardona, L.	Entrepreneur Jimenez, Natalia Sanchez, Montserrat Dill, Katheryn
Los portales de medios sociales son su manera de comunicarse con el mundo								X
Primera generación en nacer en la tecnología completa, pues nacieron con PC, celular, MP3 e								X
Se comunican con imagen								X
Uso de multipantallas con el controlando cinco pantallas a la vez.								X

*Fuente: Elaboración propia*

**Tabla 12 Características Generación Z y o Centennials - Intereses Laborales**

Generación Z y o centennials								
<b>Nacidos</b>	1996 - Actual							
<b>Edad actualmente</b>	21 - 0							
Características				Autores				
Intereses laborales				González, Rocío S.	Boschma, J	Tapscott, D.	Cardona, L.	Entrepreneur Jimenez, Natalia Sanchez, Montserrat Dill, Katheryn
Quieren un empleo que impacte al mundo							X	
Hacen algun tipo de Voluntariado					X		X	
Están dispuestos a emprender y ser sus propios jefes				X		X	X	
La curiosidad es el motivador más fuerte para la elección de una carrera. El dinero también, al igual que la oportunidad de ayudar a la gente								X
Tener oportunidad de crecimiento profesional y alcanzar metas que se marquen a lo largo de sus carreras							X	X

*Fuente: Elaboración propia*

**Tabla 13 Características Generación Z y o Centennials - Característica de la empresa**

Generación Z y o centennials								
Nacidos	1996 - Actual							
Edad actualmente	21 - 0							
Características				Autores				
Característica de la empresa				González, Rocío S.	Boschna, J	Tapscott, D.	Cardona, L.	Entrepreneur Jimenez, Natalia Sanchez, Montserrat Dill, Kathryn
Desean que su vida Laboral este relacionada con sus pasiones y hobbies					X		X	
Lo que preocupa a esta generación no es tener un trabajo fijo, sino encontrar un empleo acorde a su personalidad							X	X

*Fuente: Elaboración propia*

A partir de la revisión de la literatura ya tabulada, la frecuencia de las repeticiones por autor de las características de las generaciones Y y Z, se puede concluir que las variables en donde más coincidencia se tienen son las relacionadas con las dimensiones ‘Intereses laborales’ y ‘Características de la empresa’ (ver tabla 15). Por lo anterior, teniendo en cuenta la naturaleza de los servicios que se ofrecen en la Coordinación de Prácticas Profesionales, se tuvieron en cuenta estas dos dimensiones para la construcción de la encuesta de satisfacción.

**Tabla 14 Numero de Característica con mayor repetición por Autor**

Numero de caracterisitica con mayor repetición por autores		
Dimensión	Generación Y o millennials	Generación Z y o centennials
Intereses personales	0	1
Interés en la tecnología	2	0
Intereses laborales	6	3
Característica de la empresa	4	2

*Fuente: Elaboración propia*

A continuación, se conceptualiza sobre cada una de las dimensiones seleccionadas:

**Intereses laborales:** Mide los intereses relacionados con el ámbito laboral, que son aquellos que son aquellos que los motivan al momento de conseguir sus prácticas profesionales.

**Características de la empresa:** Mide los atributos esenciales que deben tener las empresas donde a las nuevas generaciones de estudiantes les gustaría vincularse laboralmente.

### 3.2.2. Definición de las dimensiones de la calidad del servicio

La identificación de las dimensiones se realizó teniendo en cuenta la revisión y el análisis teórico desarrollado en el capítulo dos. En las tablas 2 y 3, páginas 62 y 63, respectivamente, se presentan las dimensiones en común de los diferentes autores analizados y los propuestos en los estudios para medir la calidad del servicio. Los atributos que se escogen para la medición de la variable en esta investigación son los siguientes: elementos tangibles, confianza y capacidad de respuesta (ver tabla 4). A continuación, se define cada uno de los atributos seleccionados:

**Elementos tangibles:** Esta dimensión o atributo lo relacionamos con el proceso de ubicación laboral de estudiantes, y se define como la apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.

**Confianza:** Esta dimensión o atributo lo relacionamos con el proceso de ubicación laboral de estudiantes, y se define como la muestra de interés y nivel de atención que ofrece la Coordinación de Prácticas Profesionales a los estudiantes (agrupa accesibilidad y comprensión del usuario).

**Capacidad de respuesta:** Esta dimensión o atributo lo relacionamos con el proceso de seguimiento al estudiante en práctica, y se define como la velocidad de respuesta ante las necesidades de los estudiantes y el deseo de prestar un servicio rápido.

### 3.2.3. Definición de las dimensiones de satisfacción

En el caso de la variable ‘satisfacción’, se investigaron diferentes autores, los cuales se encuentran desarrollados en el capítulo dos, numeral 2.3.9. Habiéndose determinado que las

dimensiones a que hacen referencia estos autores son atributos no objeto de los servicios prestados por la Coordinación de Prácticas Profesionales, se descarta el uso de estos y se tiene en cuenta el Modelo Zineldin 5Qs, que mide el nivel de satisfacción del estudiante a través de la percepción de las dimensiones de calidad (5Qs) (Zineldin, 2007). Las dimensiones definidas son:

**Comunicación:** Mide qué tan oportunos son los medios utilizados para mantener a los estudiantes informados, así como la disponibilidad para escucharlos.

**Servicios de Preparación:** Mide el nivel de satisfacción, contenido, metodología y técnicas usadas en los talleres y cursos ofrecidos por la Coordinación de Prácticas Profesionales.

### **3.3. Construcción de la herramienta**

Para la construcción de la herramienta o instrumento a usar es importante que se tenga claro qué es lo que se va preguntar, sobre qué aspectos o características se quiere conocer la satisfacción o la expectativa de los estudiantes, conceptos que definieron los factores o dimensiones del servicio que se abordan en este estudio.

Realizar un estudio a través de cuestionarios de opinión periódicos para medir la satisfacción de los estudiantes permite conocer “quién opina qué”, es decir, cuántas personas están satisfechas y cuántas insatisfechas con los diferentes aspectos de los servicios prestados, así como qué es lo que esperan del servicio. Por tanto, con esfuerzo y dedicación no tan elevados y estableciendo un buen sistema de aplicación, se obtiene información muy clara de parte de gran cantidad de personas usuarias.

La recogida periódica y sistemática de opiniones y valoraciones entrega una perspectiva de la calidad del servicio que se ofrece a través de la Coordinación de Prácticas Profesionales, y cómo esta va evolucionando. Este es el método más práctico y sencillo, al

tiempo que aporta valiosa y abundante información para plantear mejoras concretas y eficaces en el servicio prestado.

La encuesta consta de 27 preguntas, de las cuales 26 son de respuestas cerradas; 15 usan la escala de Likert, con puntuaciones de 1 a 5, de selección múltiple 7, y 4 son de afirmación o negación. Solo se tiene una pregunta de respuesta abierta, la cual abre la posibilidad de recibir información nueva que enriquezca el programa de Prácticas Profesionales mediante la libre expresión de la opinión del estudiante.

El instrumento fue diseñado con una escala Likert de 5 valores, en la cual 1 es el nivel de satisfacción más bajo y 5 el nivel de satisfacción más alto. Lo anterior, teniendo en cuenta que Likert es el método más utilizado en la práctica por ser más sencillo en su elaboración, y por los coeficientes de fiabilidad que se pueden obtener (Hayes, 1998). El método Likert permite medir el grado de satisfacción o insatisfacción con respecto a la variable encuestada.

Teniendo en cuenta las variables o dimensiones seleccionadas y la forma como cada una de esta impacta los procesos o servicios de la Coordinación de Prácticas Profesionales, en la tabla N° 8 se observan las definiciones de cada variable y los indicadores que impactan, así como las preguntas que hacen referencia a cada dimensión.

El instrumento, diseñado y propuesto para esta investigación, se puede observar en el anexo N° 1. Se pretende que, al finalizar los semestres académicos, pueda ser utilizado para medir la satisfacción de estudiantes universitarios en cuanto a las diferentes dimensiones, y los resultados que se obtengan podrán ser comparados con los de semestres anteriores, lo que facilitará determinar si los planes de mejoramiento propuestos están dando los resultados esperados.

**Tabla 15 Definición de dimensiones utilizadas para la medición de la satisfacción de los servicios ofrecidos por la Coordinación de prácticas profesionales**

Variable	Factor o Dimensión	Modelo	Definición	Indicadores	Pregunta	Proceso o Servicio CPP que Impacta
Satisfacción	Comunicación	MODELO 5Qs	Mide qué tan oportunos son los medios utilizados para mantener a los estudiantes informados, así como la disponibilidad para escucharlos.	Divulgación de Programa de Prácticas y Servicios Profesionales a) Las herramientas o medios para comunicar. b) Las estrategias de comunicación.	1 - 4	Reclutamiento y preparación de estudiantes para prácticas
	Servicio de Preparación	MODELO 5Qs	Mide el nivel de satisfacción, contenido, metodología y técnicas usadas en los talleres y cursos ofrecido por la Coordinación de Prácticas Profesionales.	Preparación de estudiantes para afrontar procesos de inserción laboral a) Los temas tratados. b) La calidad de los contenidos de los temas. c) La duración de las actividades.	5 - 9	
Calidad del servicio	Tangibilidad	SERVQUAL	Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.	Tecnología usada para conocer las oportunidades laborales y el proceso de preparación a) El fácil acceso y uso a la plataforma. b) La información suministrada por la plataforma. c) El soporte brindado.	10 - 13	Ubicación laboral de estudiantes
	Confianza	SERVQUAL	Muestra de interés y nivel de atención que ofrece la Coordinación de Prácticas Profesionales a los estudiantes (agrupa accesibilidad, comunicación y comprensión del usuario).	Empresas que hacen parte del programa de Prácticas a) Tipo de empresa que hace parte del programa de prácticas (tamaño, sector, salarios, ubicación) b) Los perfiles profesionales solicitados por las empresas que hacen parte del programa de prácticas.	14 - 17	
	Capacidad de respuesta	SERVQUAL	Velocidad de respuesta ante las necesidades de los estudiantes. Deseo de prestar un servicio rápido	a) La claridad de las entregas o actividades durante el semestre de práctica (cronograma de actividades). b) La coordinación brinda el apoyo en las situaciones o inconvenientes presentados.	18 - 20	Seguimiento estudiante en práctica
	Intereses Laborales	No Aplica	Mide los intereses relacionados con el ámbito laboral, que son aquellos que son aquellos que los motivan al momento de conseguir sus prácticas profesionales.	a) Salario acorde a las expectativas o necesidades. b) Flexibilidad en los horarios o lugar de trabajo. c) Retroalimentación del jefe.	21-24	
Características de nuevas generaciones	Característica de la empresa	No Aplica	Mide los atributos esenciales que deben tener las empresas donde a las nuevas generaciones de estudiantes les gustaría vincularse laboralmente.	a) Sector de las empresa (público o privado) b) Ambito operacional de la empresa (empresas locales, nacionales, regionales, nacionales multinacionales) c) Tamaño de la empresa	25-27	Ubicación laboral de estudiantes

*Fuente: Elaboración propia*

### 3.4. Validación del instrumento por un experto

El instrumento de medición diseñado se sometió a una validación de contenido a través de la metodología de juicio de un experto, esta no se realizó a través de un análisis estadístico debido a que no hace parte del alcance y objetivo del proyecto, por lo que no se recomienda utilizar la encuesta con fines diferentes a los de este estudio; para hacer uso de esta es necesario se realice su validación estadística.

Se escogió a una persona con experiencia y manejo en este tipo de asuntos, a quien se le suministró el formato de la ‘Encuesta de satisfacción de servicios Coordinación de Prácticas Universidad del Norte’ (anexo N° 1) y el ‘Cuestionario para la evaluación de contenido’ (anexo N° 2), lo que permitió definir las modificaciones y mejoras que debían aplicársele tanto a la encuesta como al cuestionario.

El experto evaluó las variables ‘calidad del servicio’, ‘satisfacción’ y ‘características de las nuevas generaciones’, con sus respectivas dimensiones, definidas para la construcción del instrumento. Asimismo, validó el lenguaje, el número de ítems y el orden del cuestionario en general, teniendo en cuenta la siguiente puntuación: muy apropiado (3), poco apropiado (2) y nada apropiado (1). La validación también contempló que las preguntas expresaran lo que realmente se quiere medir, con el propósito de evitar mala interpretación por parte del encuestado.

Luego de la validación por parte del experto, se tomaron correctivos teniendo en cuenta sus sugerencias (ver anexo N° 2). Algunos de los cambios fueron relacionados con los nombres dados para las dimensiones y sus respectivas definiciones. Adicionalmente, se realizaron modificaciones en la redacción, el orden y la escala de respuesta, se borró una pregunta y se generó una nueva (ver tabla N° 16).

**Tabla 16 Cambios sugeridos en la validación del experto**

Pregunta	Tipo de Cambio				
	Redacción	Orden	Escala de Respuesta	Generar nueva pregunta	Borrar Pregunta
1	X				
2					
3					
4					
5	X		X		
6	X			X	
7			X		
8	X				
9	X				
10	X				
11					
12		X			
13					
14	X				
15	X				
16					
17					X
18	X				
19	X				
20	X				
21	X				
22					
23					
24					
25					
26					
27					

**Fuente: Elaboración propia**



### **3.5. Definición del tamaño de la muestra**

Para la definición del tamaño de la muestra se tuvo en cuenta que la población de estudiantes cambia por semestre, es decir, es desconocida. Por eso, se definió que el valor mínimo para esta investigación es de 81 estudiantes encuestados, dado que la herramienta está compuesta por 27 ítems. Este cálculo se determina con base en lo expuesto por (Guilford, 1954) y (Kline, 1994), que han estimado que es suficiente una muestra de dos o tres veces el número de ítems de la encuesta.

La población a la que se le aplicó el instrumento estuvo compuesta por estudiantes, de los dos géneros, de la División Ingeniería, Diseño Gráfico y Diseño industrial, que realizaron sus prácticas profesionales en el segundo semestre del 2016 y el primero del 2017, con edades comprendidas entre 19 y 30 años.

### **3.6. Aplicación de la encuesta**

La aplicación del instrumento se realizó en el primer semestre del 2017. Se utilizó la herramienta informática QuestionPro para facilitar el envío de la encuesta, la cual, además, permitió detectar qué porcentaje de estudiantes había recibido y leído los mensajes y diligenciado el cuestionario, y luego permitió gestionar la tasa de respuesta. Los estudiantes pudieron contestar en línea de manera autoadministrada.

A través de esta metodología de aplicación se enviaron dos mensajes electrónicos a cada estudiante. Se determinó recurrir a la aplicación telefónica y seleccionar a los encuestados al azar si al cabo de los envíos no se completaba la muestra, pero si, por el contrario, la tasa de respuesta en línea fuera elevada, se decidió suspenderla cuando se sobrepasará la muestra calculada inicialmente en el numeral 3.5, y entonces proceder al análisis de los datos.

Para llegar a la muestra definida (81), se les envió el instrumento a 407 estudiantes, con edades comprendidas entre 19 y 30 años, 226 hombres y 181 mujeres. Esta población está conformada por integrantes de los siguientes programas académicos, en esta proporción: 40% de ingeniería industrial, 19% de ingeniería mecánica, 9% de ingeniería electrónica, 8%

de ingeniería civil, 8% de ingeniería eléctrica, 8% de diseño industrial, 4% de ingeniería de sistemas y 3% de diseño gráfico (ver tabla N° 17).

*Tabla 17 Característica de la Población*

Variable	Categoría	Frecuencia	Cantidad (%)
<b>Edad</b>	22-30 Años	164	40%
	19-21	243	60%
<b>Género</b>	Masculino	226	56%
	Femenino	181	44%
<b>Programa académico</b>	Ingeniería industrial	163	40%
	Ingeniería civil	34	8%
	Ingeniería mecánica	76	19%
	Ingeniería eléctrica	33	8%
	Ingeniería electrónica	37	9%
	Ingeniería sistemas	16	4%
	Diseño industrial	34	8%
	Diseño gráfico	14	3%
n= 407			

*Fuente: Elaboración propia*

#### 4. Capítulo Cuatro: Análisis de resultados y planteamiento de Mejora

Se validaron y analizaron los resultados obtenidos de la implementación del modelo de medición de la satisfacción de los estudiantes, definido en el Capítulo tres. Se realizó un análisis de frecuencia para las variables de ‘calidad del servicio’, ‘satisfacción’ y ‘características de las nuevas generaciones’, con sus respectivas dimensiones definidas, las cuales impactan en los servicio o proceso de la CPP<sup>5</sup> (ver tabla 15). Posteriormente se desarrolló el planteamiento de mejora teniendo en cuenta la información obtenida de la aplicación de la encuesta.

##### 4.1. Resultados Encuesta de Satisfacción

La aplicación de la encuesta se realizó en el mes de mayo de 2017, a través la herramienta QuestionPro. Para llegar a la muestra definida (81), se les envió a 407 estudiantes que hacen parte de la división de Ingeniería, Diseño gráfico y Diseño industrial, con edades comprendidas entre 19 y 30 años, 226 hombres y 181 mujeres.

Se obtuvieron 121 cuestionarios respondidos. Una vez revisada las encuestas, estas fueron depuradas para eliminar todas aquellas que fueron respondidas de manera incompleta. En este proceso, 27 de las encuestas fueron eliminadas, dejando un total de 94 válidas para análisis.

Durante el proceso de aplicación del instrumento, la plataforma tecnológica usada permitió medir el porcentaje de estudiantes que habían abierto el correo, comenzado, abandonado y completado la encuesta (ver tabla N°18).

*Tabla 18 Seguimiento del diligenciamiento de la encuesta*

Descripción	Cantidad	%
Correo abierto	150	37%
Encuesta comenzada	121	30%
Encuesta abandonada	27	7%
Encuesta completada	94	23%
n = 407		

*Fuente: Elaboración propia*

---

<sup>5</sup> CPP: Coordinación de prácticas profesionales.

#### 4.1.1. Tabulación de respuesta

A continuación, se muestra un ejemplo de la forma como se realizó la tabulación de las respuestas a cada pregunta, las cuales fueron agrupadas por variables de ‘satisfacción’, ‘calidad del servicio’ y ‘características de las nuevas generaciones’, con sus respectivas dimensiones:

*Tabla 19 Ejemplo de resultados encuesta de satisfacción Variable de Satisfacción - Dimensiones: comunicación y servicio de preparación. Preguntas con escala de Likert*

Resultados encuesta de satisfacción de servicios Coordinación de Practicas						
Variable: Satisfacción / Dimensiones: Comunicación y Servicio de Preparación						
Encuestado	Preguntas					
	Q1	Q3	Q5	Q6	Q7	Q8
1	3	3	3	3	3	4
2	5	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4	4
4	4	3	3	3	3	3
5	5	5	4	5	5	4

*Fuente: Elaboración propia*

## 4.2. Análisis y frecuencia de respuestas

#### 4.2.1. Variable satisfacción

En la tabla N°20 se observan el porcentaje de frecuencia de las respuestas acerca de la variable de satisfacción en cada nivel en la escala Likert, para las preguntas del cuestionario que cuentan con este tipo de respuesta. En su gran mayoría, las respuestas se ubican en los niveles 3, 4 y 5, para las dos dimensiones que evalúan la satisfacción y que impactan al proceso de reclutamiento y preparación de los estudiantes que realizarán prácticas. Para todos los casos 5 el nivel más alto de la encuesta, indicando que el encuestado está de satisfecho con el servicio.

*Tabla 20 Escala de Variable Satisfacción – Frecuencia de respuestas*

VARIABLE	Porcentaje de Respuestas en la Escala				
	1	2	3	4	5
Q1 (COM)	4.26%	2.13%	7.45%	56.38%	29.79%
Q3 (COM)	3.19%	6.38%	20.21%	53.19%	17.02%
Q5 (SDP)	0.00%	3.19%	20.21%	43.62%	32.98%
Q6 (SDP)	1.06%	5.32%	13.83%	57.45%	22.34%
Q7 (SDP)	2.13%	3.19%	15.96%	57.45%	21.28%
Q8 (SDP)	0.00%	5.32%	34.04%	45.74%	14.89%

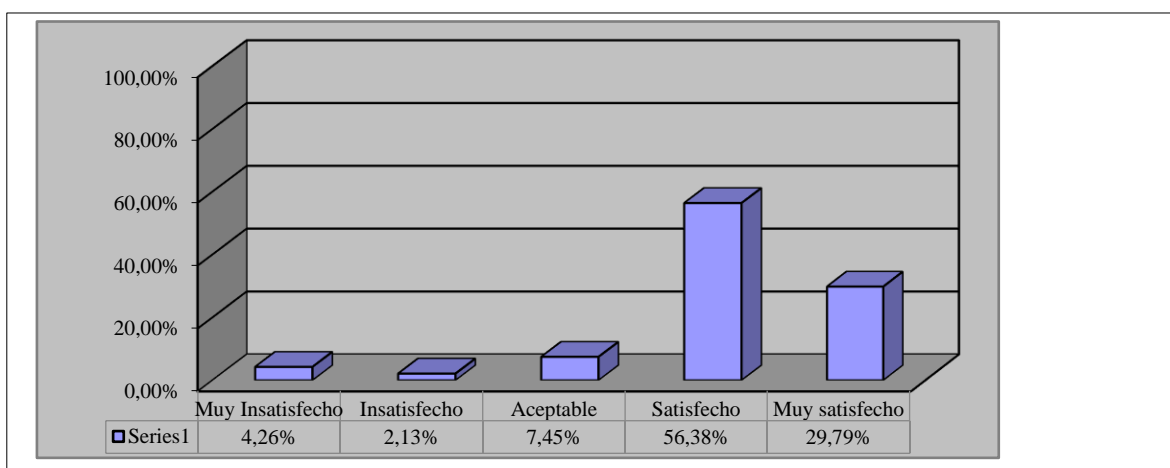
*Fuente: Elaboración propia*

A continuación, se presenta de manera gráfica los resultados obtenidos para cada una de las preguntas:

#### **A. Dimensión de comunicación (COM):**

**Q1 (COM):** Frente a los mecanismos de comunicación utilizados por la Coordinación de Prácticas profesionales para difundir información de interés para los estudiantes, usted se encuentra.

*Figura 10 Resultados Pregunta Q1 (COM)*

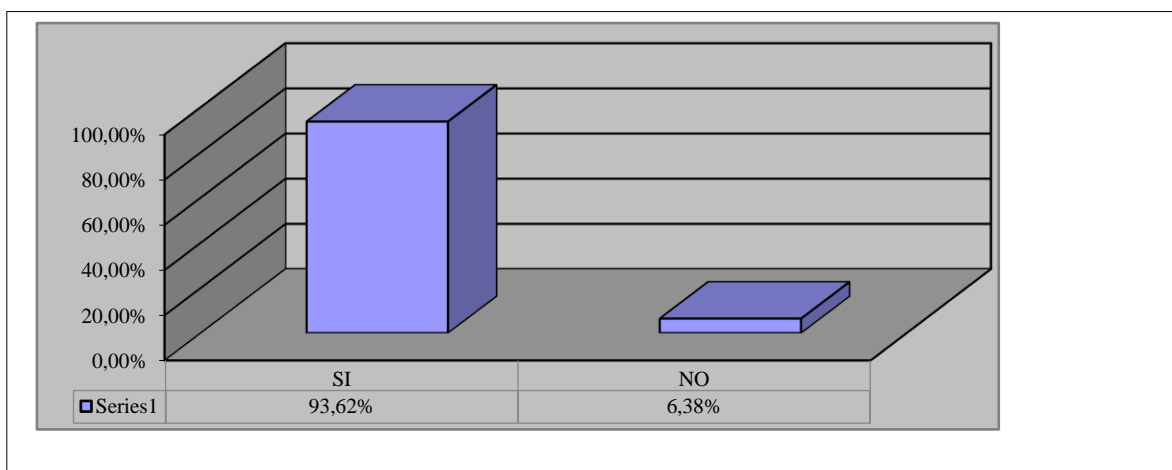


*Fuente: Elaboración propia*

De acuerdo con los resultados obtenidos, los estudiantes encuestados indicaron en su gran mayoría que se encuentran satisfechos y muy satisfechos con los mecanismos de comunicación usados por la CPP.

**Q2 (COM):** ¿Consideras que las comunicaciones enviadas por la Coordinación de prácticas profesionales son claras y oportunas?

*Figura 11 Resultados Pregunta Q2 (COM)*

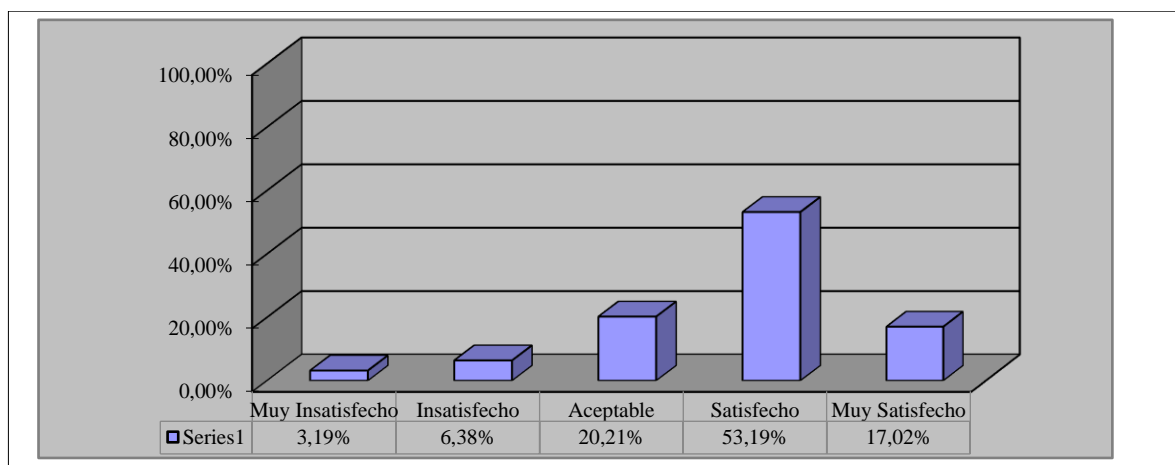


*Fuente: Elaboración propia*

De acuerdo con los resultados obtenidos, se observa que la gran mayoría de los estudiantes consideran que las comunicaciones enviadas por la CPP son claras y oportunas.

**Q3 (COM):** ¿Qué tan satisfecho se encuentra con la información publicada en el portal web y cartelera de la Coordinación de prácticas profesionales?

**Figura 12 Resultados Pregunta Q3 (COM)**

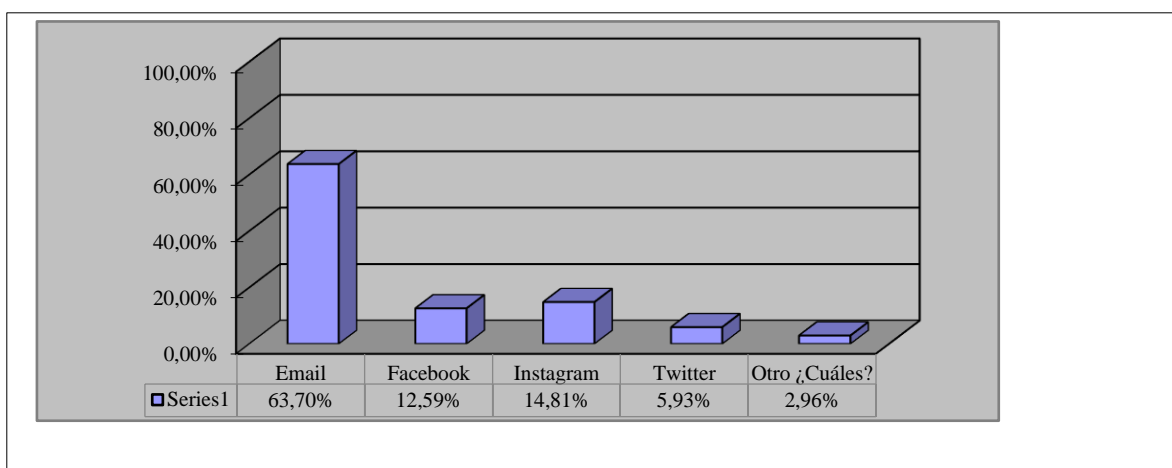


**Fuente:** *Elaboración propia*

De acuerdo con los resultados obtenidos, los estudiantes encuestados indicaron en su gran mayoría que se encuentran satisfechos y muy satisfechos con la información publicada en el portal web y cartelera de la CPP. Se tiene un 20.21 % de alumnos en nivel aceptable lo que nos muestra que hay una oportunidad de mejora.

**Q4 (COM):** ¿Por cuál medio de comunicación o red social le gustaría recibir información?

**Figura 13 Resultados Pregunta Q4 (COM)**



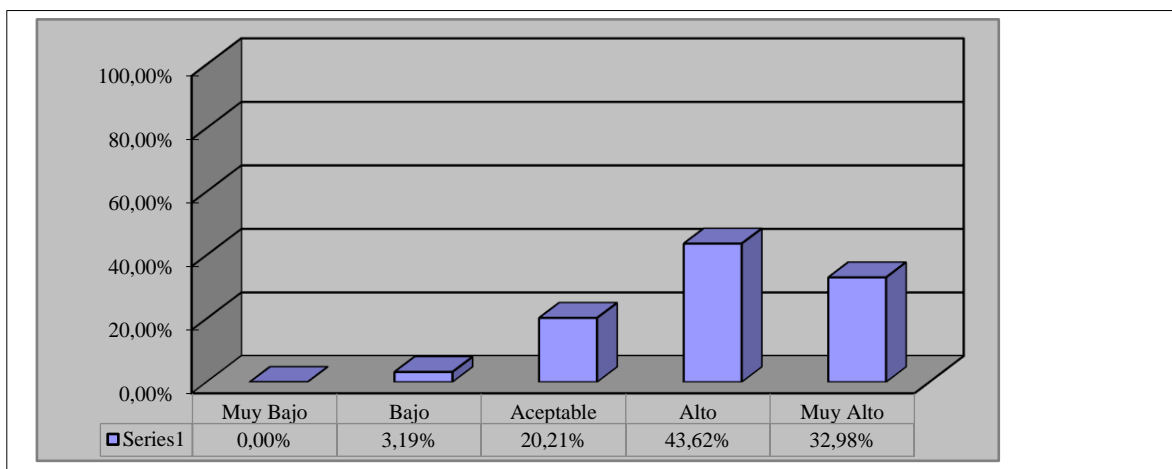
**Fuente:** *Elaboración propia*

De acuerdo con los resultados obtenidos el medio de comunicación por el cual los estudiantes prefieren recibir la información es el email con un 63.70%, las redes sociales como Facebook, Instagram y twitter tienen menos preferencia. Un porcentaje pequeño de estudiantes prefiere recibir la información por otros medios tales whatsapp o llamada telefónica.

## B. Dimensión servicio de preparación (SDP):

**Q5 (SDP):** Su nivel de satisfacción frente a las actividades de preparación (talleres, cursos, entrevistas, charlas corporativas) suministrada por la Coordinación de Práctica, para enfrentar su inserción laboral es:

*Figura 14 Resultados Pregunta Q5 (SDP)*



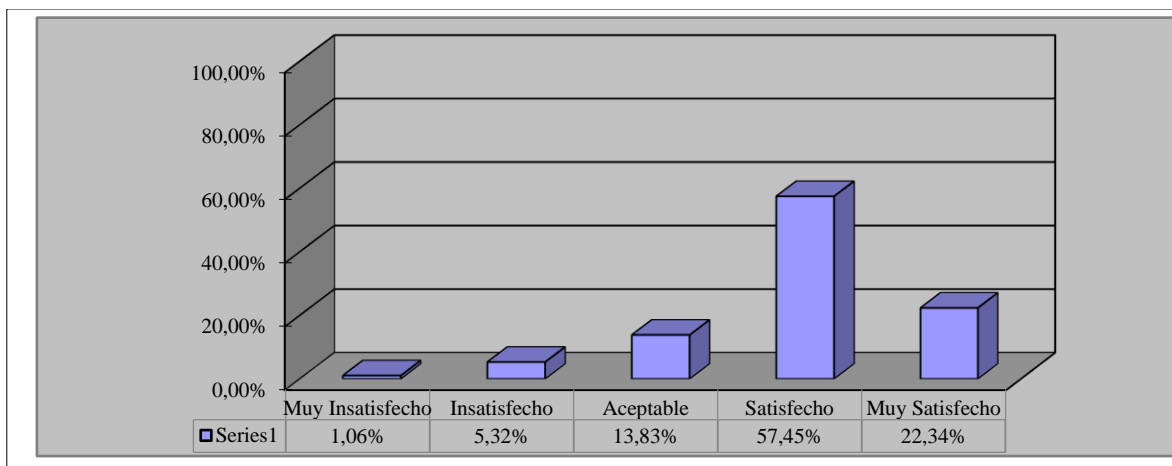
*Fuente: Elaboración propia*

De acuerdo con los resultados obtenidos, los estudiantes encuestados indicaron en su gran mayoría que su nivel de satisfacción con las actividades de preparación realizadas por la CPP es alto o muy alto. Se tiene un 20.21 % de alumnos en nivel aceptable lo que nos muestra que hay una oportunidad de mejora.



**Q6 (SDP):** ¿Qué tan satisfecho se encuentra con la cantidad de las actividades de preparación (talleres, cursos, entrevistas, charlas corporativas) suministrada por la Coordinación de Práctica, para enfrentar su inserción laboral?

**Figura 15 Resultados Pregunta Q6 (SDP)**

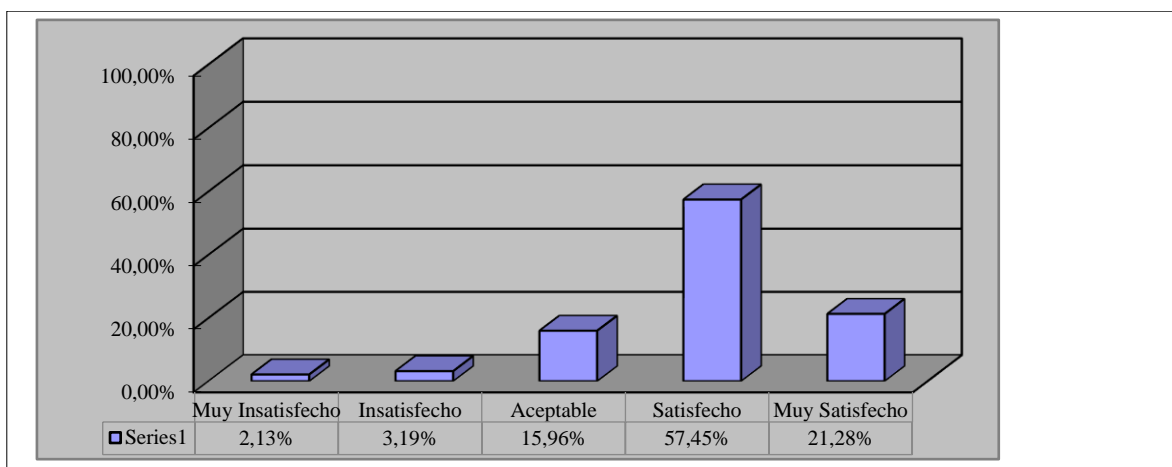


**Fuente:** *Elaboración propia*

De acuerdo con los resultados obtenidos, los estudiantes encuestados indicaron en su gran mayoría que están satisfechos o muy satisfechos con la cantidad de actividades de preparación realizadas por la CPP.

**Q7 (SDP):** ¿Qué tan satisfecho se encuentra con la duración de las actividades de preparación (talleres, cursos, entrevistas, charlas corporativas) suministrada por la Coordinación de Práctica, para enfrentar su inserción laboral?

**Figura 16 Resultados Pregunta Q7 (SDP)**

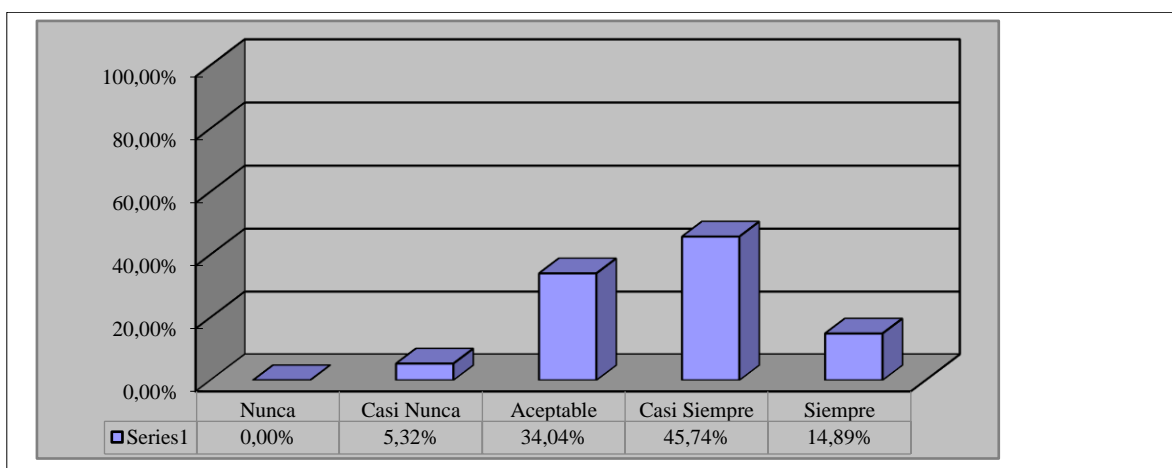


*Fuente: Elaboración propia*

De acuerdo con los resultados obtenidos, los estudiantes encuestados indicaron en su gran mayoría que están satisfechos o muy satisfechos con la duración de actividades de preparación realizadas por la CPP. Se tiene un 15.96 % de alumnos en nivel aceptable lo que nos muestra que hay una oportunidad de mejora.

**Q8 (SDP):** ¿La programación de los horarios de las actividades de preparación (talleres, cursos, entrevistas, charlas corporativas) es adecuada para Usted?

**Figura 17 Resultados Pregunta Q8 (SDP)**



*Fuente: Elaboración propia*

De acuerdo con los resultados obtenidos, los estudiantes encuestados indicaron en su gran mayoría que es aceptable o casi siempre adecuada la programación de los horarios de las actividades de preparación. Teniendo en cuenta que solo el 14.89% de los encuestados considera que siempre son adecuados estos horarios, siendo siempre el nivel más alto de la encuesta, se tiene una oportunidad para mejorar este nivel de satisfacción.

A continuación, se presenta un análisis detallado de la única pregunta abierta con la que cuenta el cuestionario.

**Q9 (SDP):** ¿Qué otros temas le gustaría que se incluyera dentro del programa de preparación para enfrentar su inserción laboral?

**Tabla 21** Resultados Pregunta Q9 (SDP)

No.	Temas sugeridos	No. de repeticiones de respuestas
1	Ninguna	31
2	Actividades de desarrollo de expresión oral y corporal (desarrollo de habilidades comunicativas)	9
3	Solución de conflicto	5
4	Manejo del estrés laboral	4
5	Habilidades blandas (se deben incluir otras habilidades que no están en el taller actual)	4
6	Manejo del tiempo, organización y establecimiento de prioridades	3
7	Experiencia de otros estudiantes y egresados que hayan realizado las prácticas en las vacantes ofrecidas	3
8	Clima organizacional	3
9	El rechazo de las empresas	2
10	Realizar bastantes pruebas de entrevistas y presión laboral	2
11	Charlas de representantes de las empresas que hacen parte del programa de práctica, para tener una idea más clara de lo que buscan y entender mejor el proceso de selección en cada una	2
12	Liderazgo y manejo de grupos	2
13	Trabajo bajo presión	2
14	Información sobre empresas importante y su ocupación en el mercado	1
15	Inteligencia emocional	1
16	Temas legales y administrativos	1
17	Charlas corporativas sobre riesgos laborales	1
18	Orientación profesional (Seguir un posgrado o trabajar y en que áreas)	1
19	Incluir material más detallado, como tips, para mejorar las relaciones interpersonales con los compañeros de trabajo	1
20	Talleres con reclutadores técnicos	1
21	Entrevistas para prácticas internacionales	1
22	Simulacros de entrevistas con las personas de algunas empresas	1
23	Orientación después de las prácticas	1
24	Recibir la retroalimentación de las pruebas realizadas en el curso de pre practica a tiempo	1
25	Mas variedad de practicas	1
26	Tipo de maquillaje a usar para entrevistas	1
27	Una pequeña feria semestral donde se presenten las vacantes de prácticas	1
28	Que ofrecieran actividades para los estudiantes que no se encuentran actualmente en Uninorte, quizás informarse de los procesos de admisión en otros países para dar una mejor asesoría.	1
29	Prácticas profesionales en el exterior	1
30	Trabajo grupal	1

31	Experiencia de egresados. Sin presencia de funcionarios de la universidad, si no, sesgaría la actividad.	1
32	Ejemplos de entrevistas grupales que realizan algunas empresas	1
33	Capacitaciones para enfrentar los requerimientos de empleos actuales	1
34	Como reaccionar y defender el punto de vista sin ofender a los jefes	1
35	Adaptación a un ambiente laboral	1
36	Negociación de horario y salario	1
37	Plazas fuera de Barranquilla	1
38	Seguridad industrial	1
39	Búsqueda efectiva de vacantes	1

*Fuente: Elaboración propia*

De acuerdo con los resultados obtenidos, los estudiantes encuestados indican que los temas adicionales que les gustaría se incluyeran en su preparación son:

- Actividades de desarrollo de expresión oral y corporal (desarrollo de habilidades comunicativas)
- Solución de conflicto
- Manejo del estrés laboral
- Habilidades blandas (se deben incluir otras habilidades que no están en el taller actual)

#### **4.2.2. Variable calidad del servicio**

En la tabla N° 22 se observan el porcentaje de frecuencia de las respuestas acerca de la variable de calidad del servicio en cada nivel en la escala Likert, para las preguntas del cuestionario que cuentan con este tipo de respuesta. Se observa que un alto porcentaje de respuestas concentrados en los niveles 3, 4 y 5, para las tres dimensiones que evalúan la calidad del servicio e impactan a los procesos ubicación laboral de los estudiantes y seguimiento estudiante en práctica. Para todos los casos 5 es el nivel más alto de la encuesta, indicando que la calidad del servicio es valorada entre aceptable, satisfecho y muy satisfecho.

*Tabla 22 Escala de Variable Calidad del Servicio – Frecuencia de respuestas*

Porcentaje de Respuestas en la Escala					
VARIABLE	1	2	3	4	5
Q12 (TAN)	1,06%	5,32%	19,15%	52,13%	22,34%
Q13 (TAN)	1,06%	6,38%	19,15%	56,38%	17,02%
Q14 (CONF)	5,32%	10,64%	19,15%	45,74%	19,15%
Q15 (CONF)	7,45%	13,83%	32,98%	35,11%	10,64%
Q16 (CONF)	2,13%	2,13%	20,21%	30,85%	44,68%
Q18 (CDR)	1,06%	3,19%	19,15%	51,06%	25,53%
Q20 (CDR)	1,06%	3,19%	27,66%	50,00%	18,09%

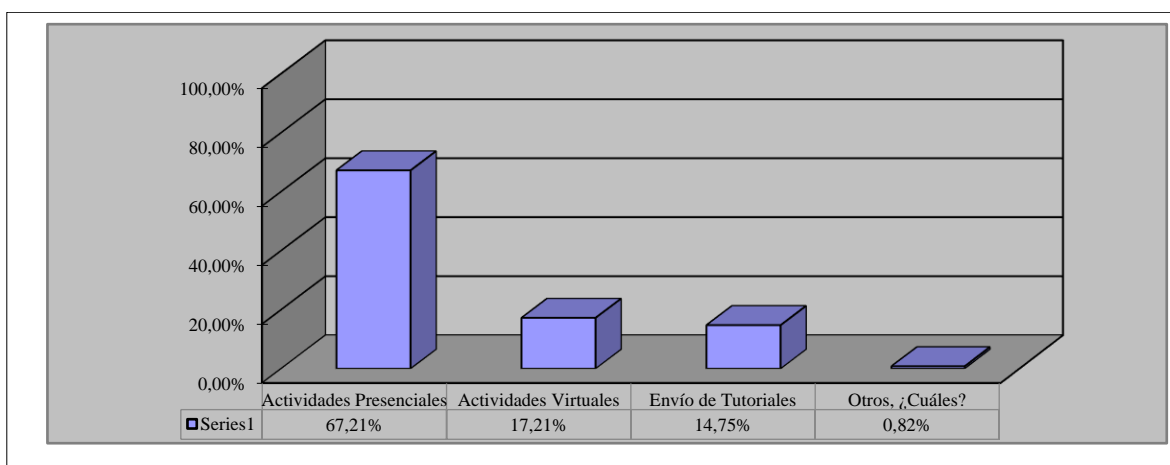
*Fuente: Elaboración propia*

A continuación, se presenta de manera gráfica los resultados obtenidos para cada una de las preguntas:

#### **A. Dimensión de tangibilidad (TAN)**

**Q10 (TAN):** ¿Cómo le gustaría haber recibido la preparación para enfrentar el proceso de inserción laboral?

*Figura 18 Resultados Pregunta Q10 (TAN)*

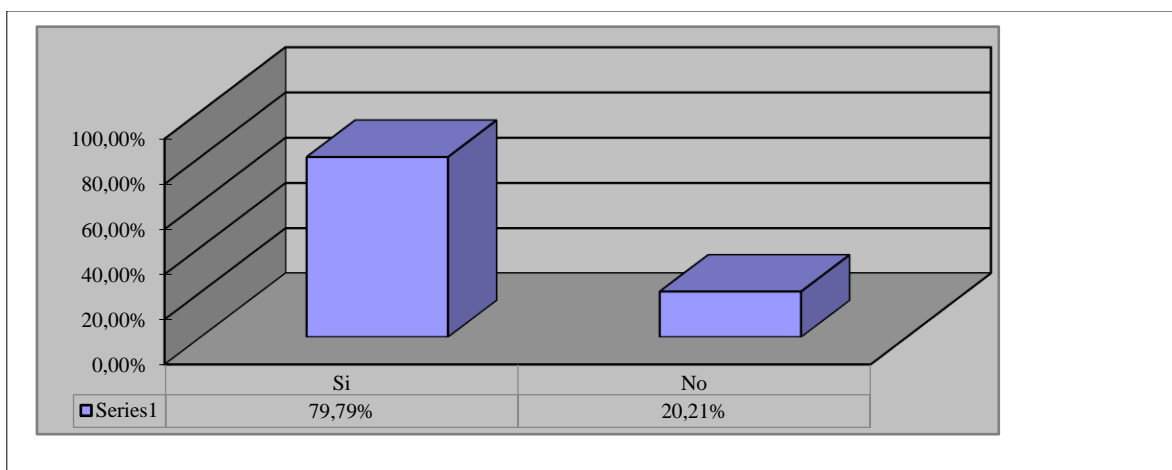


*Fuente: Elaboración propia*

De acuerdo con los resultados obtenidos, los estudiantes encuestados indicaron en su gran mayoría que prefieren recibir la preparación para enfrentar el proceso de inserción laboral, a través de actividades presenciales, las actividades virtuales y el envío de tutoriales tienen una menor aceptación.

**Q11 (TAN):** ¿Conoce las aplicaciones con que cuenta Turpial para realizar seguimiento a su postulaciones y estado de las vacantes?

**Figura 19 Resultados Pregunta Q11 (TAN)**

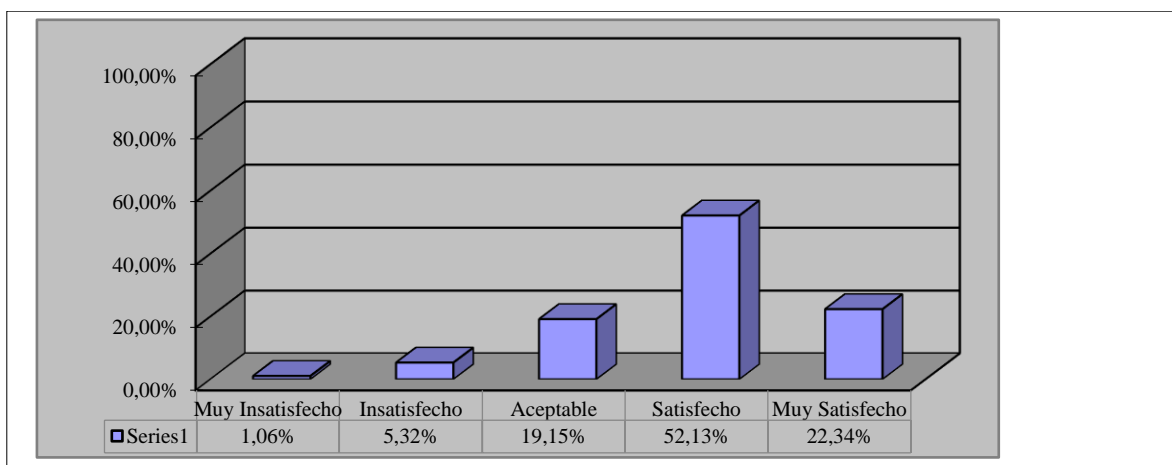


**Fuente:** *Elaboración propia*

De acuerdo con los resultados obtenidos, se observa que la gran mayoría los estudiantes conoce las aplicaciones con que cuenta turpial, sin embargo, lo ideal es que la totalidad de los estudiantes estén familiarizados con la herramienta, es por ello que ese 20.21% de estudiantes que las desconocen son una oportunidad de mejora.

**Q12 (TAN):** Frente al acceso y soporte brindado por la Coordinación de prácticas profesionales para el manejo de Turpial me encuentro:

**Figura 20 Resultados Pregunta Q12 (TAN)**

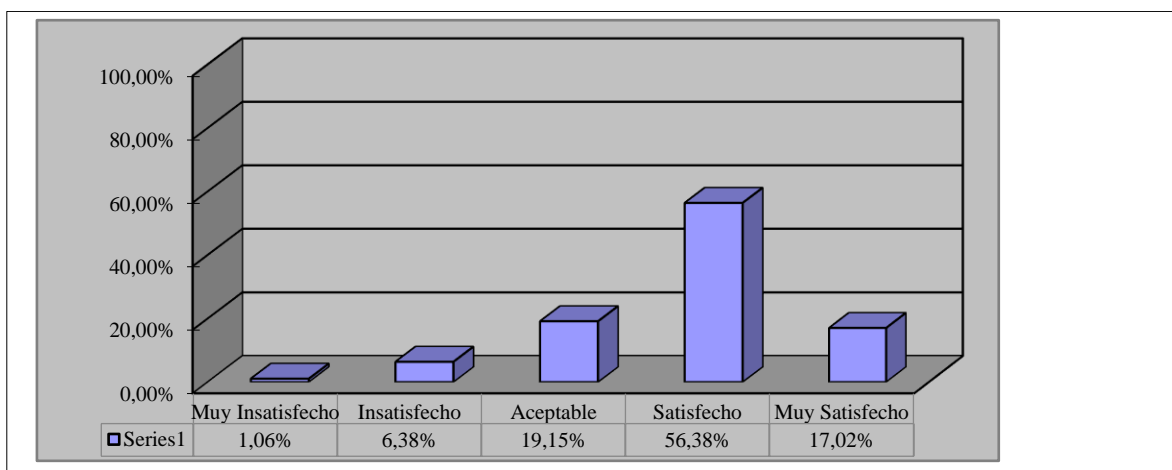


*Fuente: Elaboración propia*

De acuerdo con los resultados obtenidos, los estudiantes encuestados indicaron en su gran mayoría que están satisfechos o muy satisfechos con el acceso y soporte brindado por la CPP en el manejo de Turpial. Se tiene un 19.15 % de alumnos en nivel aceptable lo que nos muestra que hay una oportunidad de mejora en este tema.

**Q13 (TAN):** ¿Qué tan satisfecho está con su experiencia en la actualización de su hoja de vida en Turpial?

**Figura 21 Resultados Pregunta Q13 (TAN)**



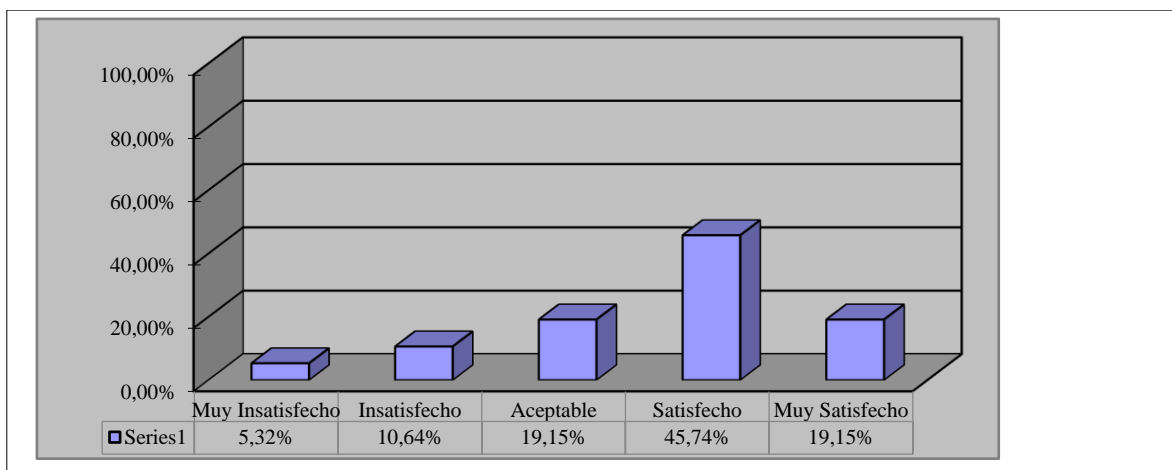
*Fuente: Elaboración propia*

De acuerdo con los resultados obtenidos, los estudiantes encuestados indicaron en su gran mayoría que están en un nivel aceptable o satisfechos con su experiencia en la actualización de su hoja de vida en turpial. El de alumnos muy satisfechos es más bajo que los dos anteriores, lo que nos muestra que hay una oportunidad de mejor en este aspecto.

## B. Dimensión de confianza (CONF)

**Q14 (CONF):** ¿Qué tan satisfecho esta con el listado de empresas que hacen parte del programa de Prácticas Profesionales de Uninorte?

**Figura 22 Resultados Pregunta Q14 (CONF)**



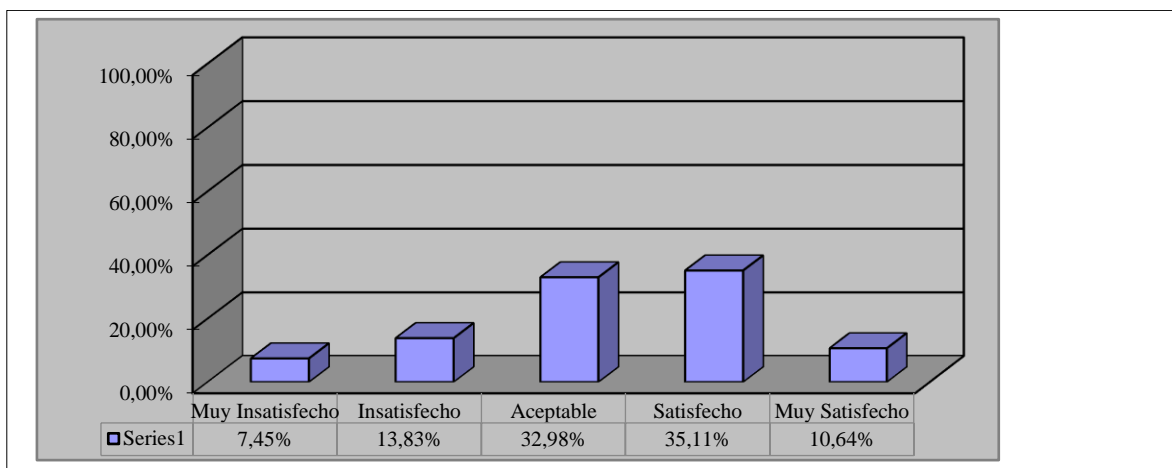
*Fuente: Elaboración propia*

De acuerdo con los resultados obtenidos, los estudiantes encuestados indicaron en su gran mayoría que están en un nivel aceptable, satisfecho o muy satisfecho, con el listado de empresas que hacen parte del programa de prácticas. Sin embargo, se considera que en este aspecto hay mejoras por implementar que logren una mayor satisfacción de los alumnos, ya que como se puede observar, con excepción del nivel de satisfecho los demás niveles no tienen mucha variación entre si.



### Q15 (CONF): ¿Qué tan satisfecho está con las ofertas laborales?

**Figura 23 Resultados Pregunta Q15 (CONF)**

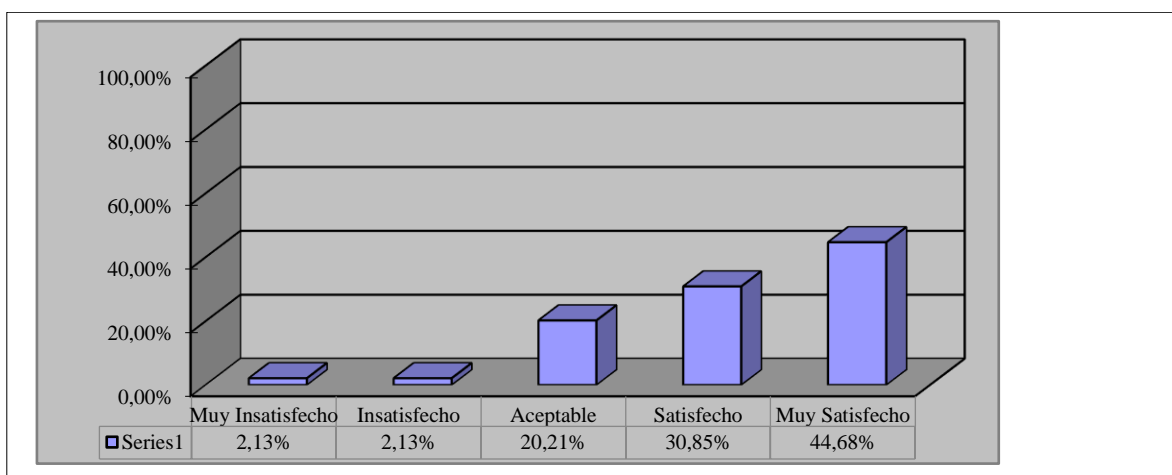


*Fuente: Elaboración propia*

De acuerdo con los resultados obtenidos, los estudiantes encuestados indicaron en su gran mayoría que están en un nivel aceptable o satisfecho con las ofertas laborales. Sin embargo, existe un porcentaje de 21.28% de alumnos que están insatisfechos o muy insatisfechos con estas ofertas, por lo que es importante implementar acciones de mejora en este aspecto.

### Q16 (CONF): ¿Qué tan satisfecho se encuentra con el lugar asignado de práctica?

**Figura 24 Resultados Pregunta Q16 (CONF)**

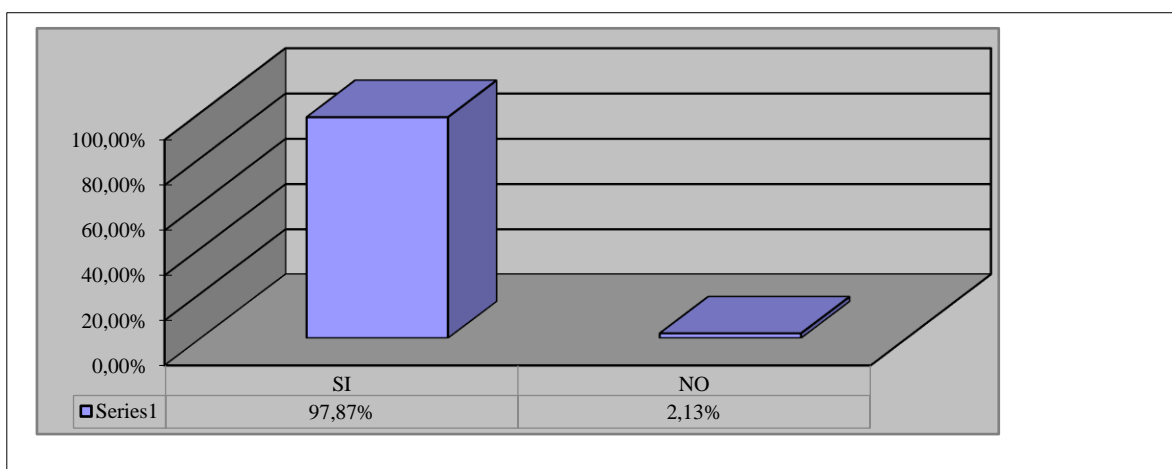


*Fuente: Elaboración propia*

De acuerdo con los resultados obtenidos, los estudiantes encuestados indicaron en su gran mayoría que están en satisfechos o muy satisfechos con el lugar asignado para prácticas. Se destaca además que el mayor porcentaje de alumnos está muy satisfecho, sin embargo, existe un porcentaje de 20.21% que están en un nivel aceptable que nos brindan una oportunidad de mejora.

**Q17 (CONF):** ¿Considera que las prácticas profesionales contribuyeron a su formación Profesional?

*Figura 25 Resultados Pregunta Q17 (CONF)*



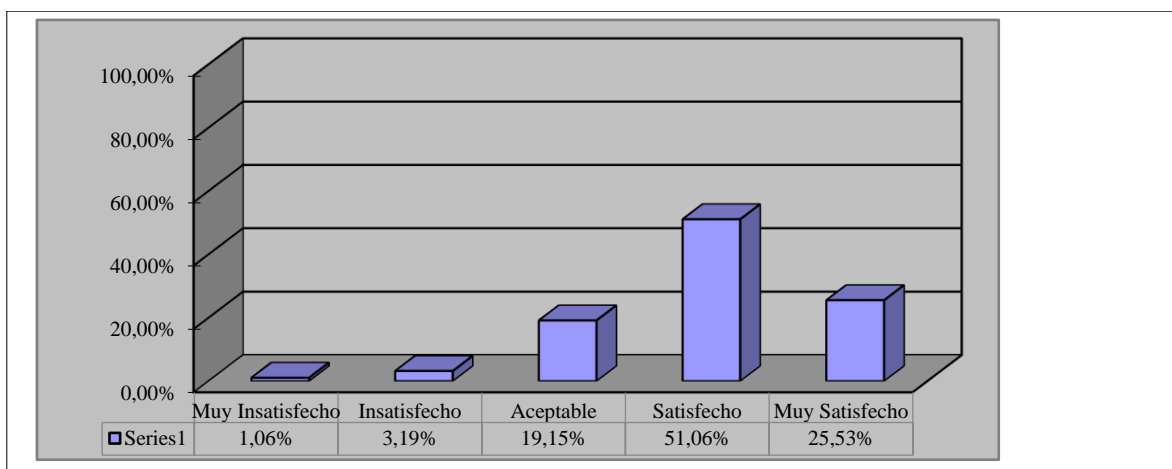
*Fuente: Elaboración propia*

De acuerdo con los resultados obtenidos, casi la totalidad de los estudiantes encuestados consideran que las prácticas profesionales si contribuyeron a su formación profesional, resultado este muy positivo para los objetivos de la coordinación.

### **C. Dimensión capacidad de respuesta**

**Q18 (CDR):** ¿Qué tan satisfecho se encuentra con el tiempo de respuesta a las solicitudes que usted ha presentado a la Coordinación de Prácticas, antes y durante la realización de sus prácticas profesionales?

**Figura 26 Resultados Pregunta Q18 (CDR)**

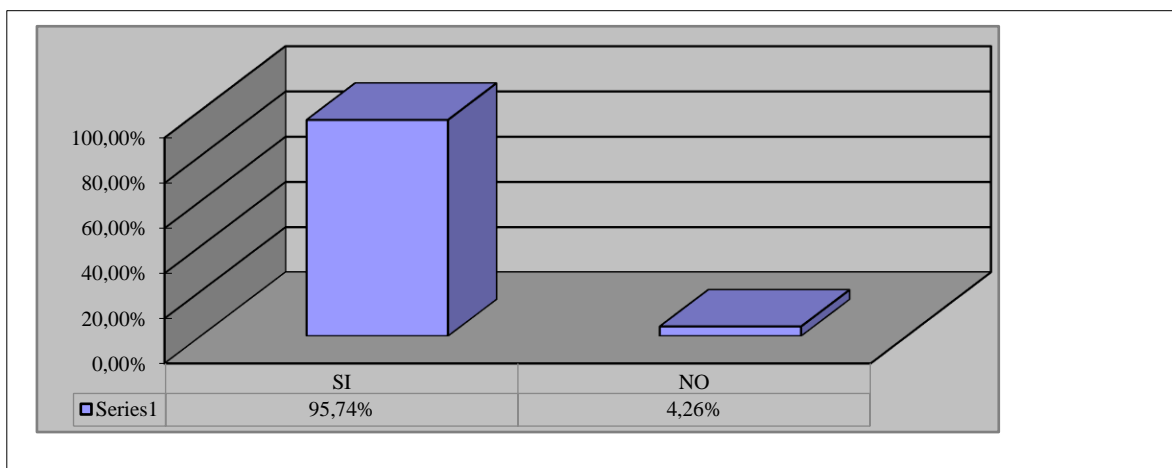


*Fuente: Elaboración propia*

De acuerdo con los resultados obtenidos, los estudiantes encuestados indicaron en su gran mayoría que están satisfechos o muy satisfechos con el tiempo de respuesta de las solicitudes presentadas a la CPP. Un porcentaje de 19.15% están en un nivel aceptable lo que nos brindan una oportunidad de mejora en este tema.

**Q19 (CDR):** ¿Considera que el cronograma de actividades que se le suministra durante su semestre de práctica es claro?

**Figura 27 Resultados Pregunta Q19 (CDR)**

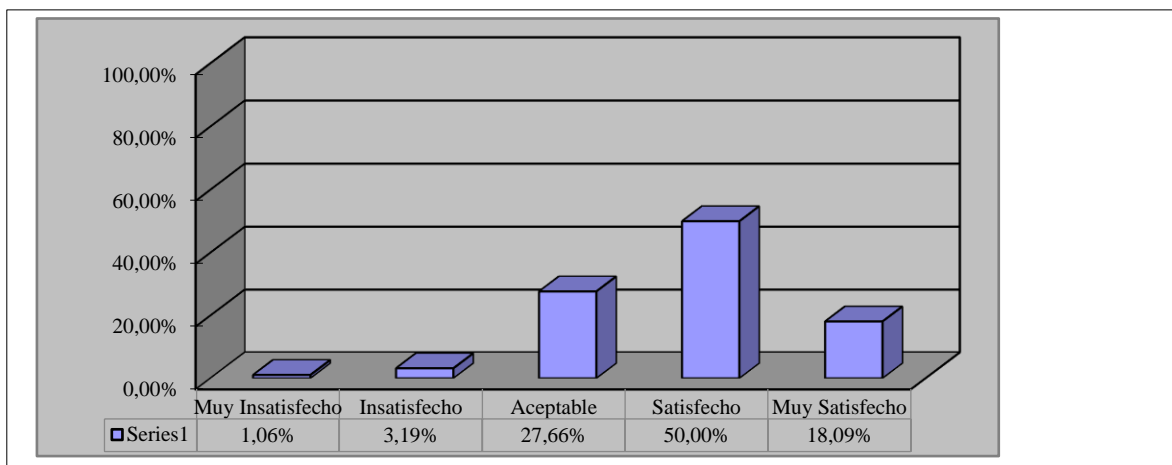


*Fuente: Elaboración propia*

De acuerdo con los resultados obtenidos, la gran mayoría de los estudiantes encuestados consideran que el cronograma de actividades entregado es claro.

**Q20 (CDR):** Frente a la oportunidad en los horarios establecidos por la Coordinación de prácticas profesionales para la atención a los estudiantes, me siento:

**Figura 28 Resultados Pregunta Q20 (CDR)**



*Fuente: Elaboración propia*

De acuerdo con los resultados obtenidos, los estudiantes encuestados indicaron en su gran mayoría que están en un nivel aceptable o satisfechos con los horarios para la atención establecidos por la CPP. Teniendo en cuenta que el porcentaje de alumnos en el nivel muy satisfecho está por debajo del nivel aceptable, se debe trabajar en mejorar este aspecto.

#### **4.2.3. Variable Características de Nuevas Generaciones**

En la tabla N° 23 se observan el porcentaje de frecuencia de las respuestas acerca de la variable de características de nuevas generaciones en cada nivel en la escala Likert. Un alto porcentaje de respuestas se encuentra concentrado en los niveles 3, 4 y 5. Para todos los casos 5 es el nivel más alto de la encuesta, indicando que la característica de nuevas generaciones es valorada entre aceptable, satisfecho y muy satisfecho.

*Tabla 23 Escala de Variable Características de Nuevas Generaciones– Frecuencia de respuestas*

Porcentaje de Respuestas en la Escala					
VARIABLE	1	2	3	4	5
Q23	5,32%	12,77%	32,98%	29,79%	19,15%
Q24	3,19%	5,32%	13,83%	37,23%	40,43%

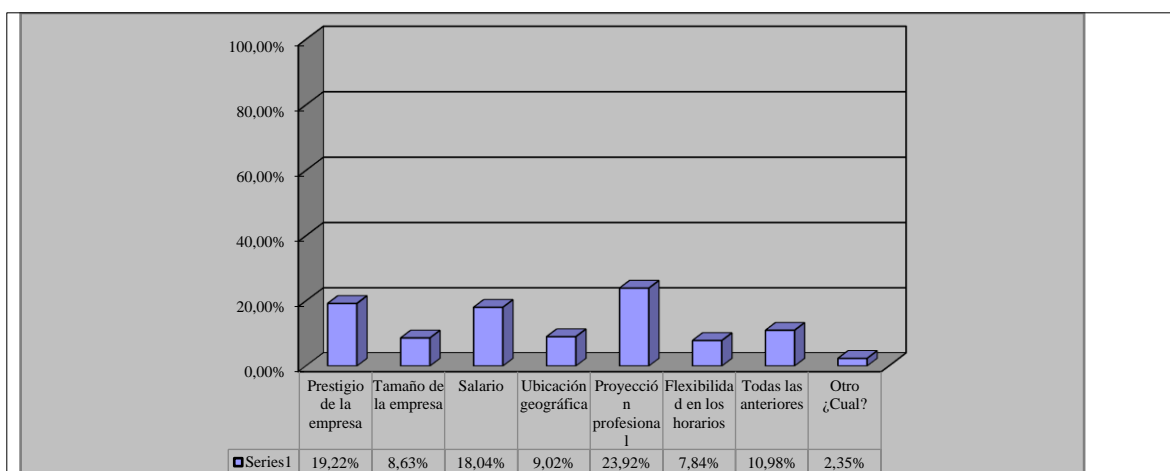
*Fuente: Elaboración propia*

A continuación, se presenta de manera gráfica los resultados obtenidos para cada una de las preguntas:

### A. Dimensión de Intereses Laborales (INLAB)

**Q21 (INLAB):** Al momento de conseguir sus prácticas profesionales me motiva:

*Figura 29 Resultados Pregunta Q21 (INLAB)*

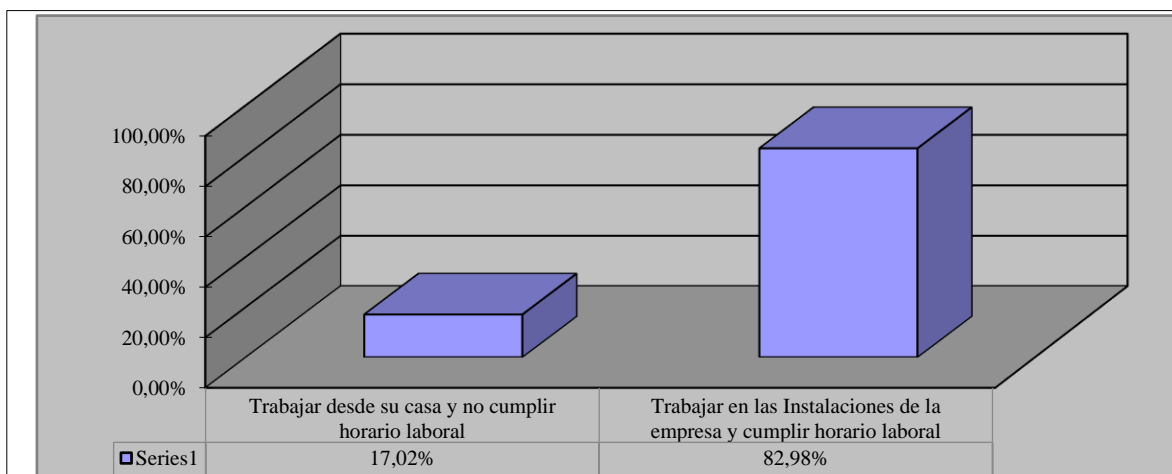


*Fuente: Elaboración propia*

De acuerdo con los resultados obtenidos, los criterios que más motivan a los estudiantes son: prestigio de la empresa, salario y proyección profesional.

**Q22 (INLAB):** Le gustaría haber realizado sus prácticas profesionales en una empresa donde pudiera:

**Figura 30 Resultados Pregunta Q22 (INLAB)**

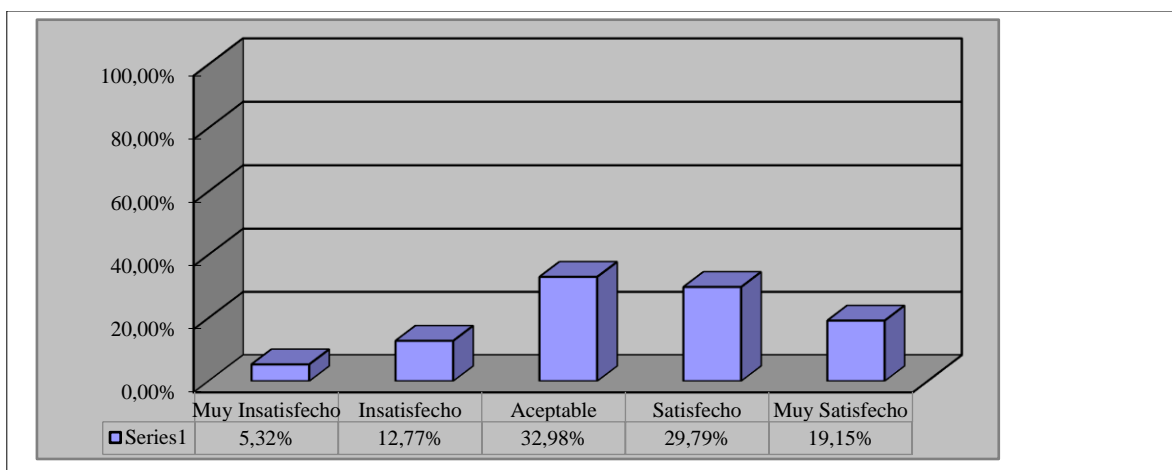


*Fuente: Elaboración propia*

De acuerdo con los resultados obtenidos, los estudiantes encuestados indican en su gran mayoría que prefieren trabajar en las instalaciones de las empresas y cumplir el horario laboral.

**Q23 (INLAB):** ¿Qué tan satisfecho está con los salarios ofrecidos por las empresas que hacen parte del programa de prácticas profesionales?

**Figura 31 Resultados Pregunta Q23 (INLAB)**

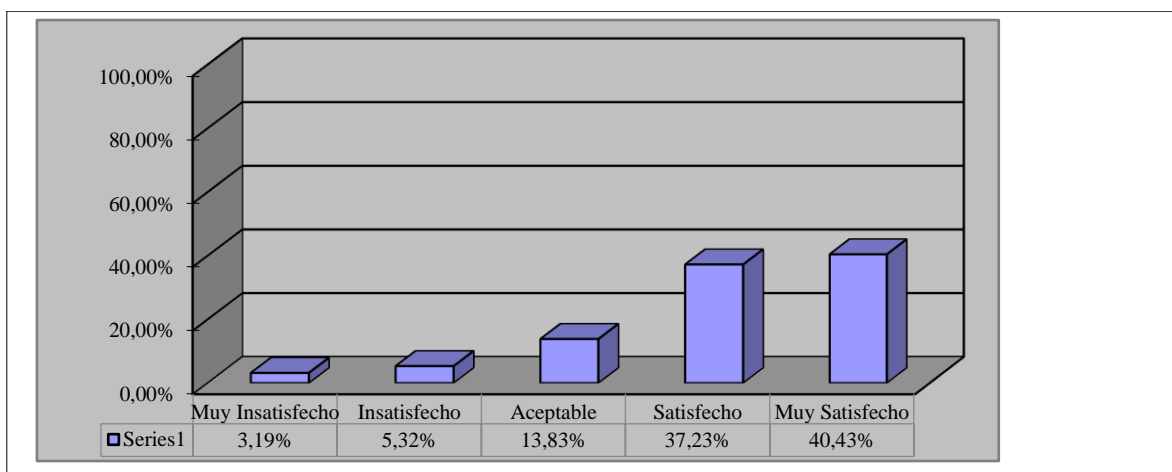


*Fuente: Elaboración propia*

De acuerdo con los resultados obtenidos, los estudiantes encuestados indicaron en su gran mayoría que están en un nivel aceptable o satisfecho con los salarios ofrecidos por las empresas, siendo el de mayor porcentaje el aceptable.

**Q24 (INLAB):** ¿Qué tan satisfecho se encuentra con la retroalimentación realizada por su jefe sobre su trabajo?

**Figura 32 Resultados Pregunta Q24 (INLAB)**



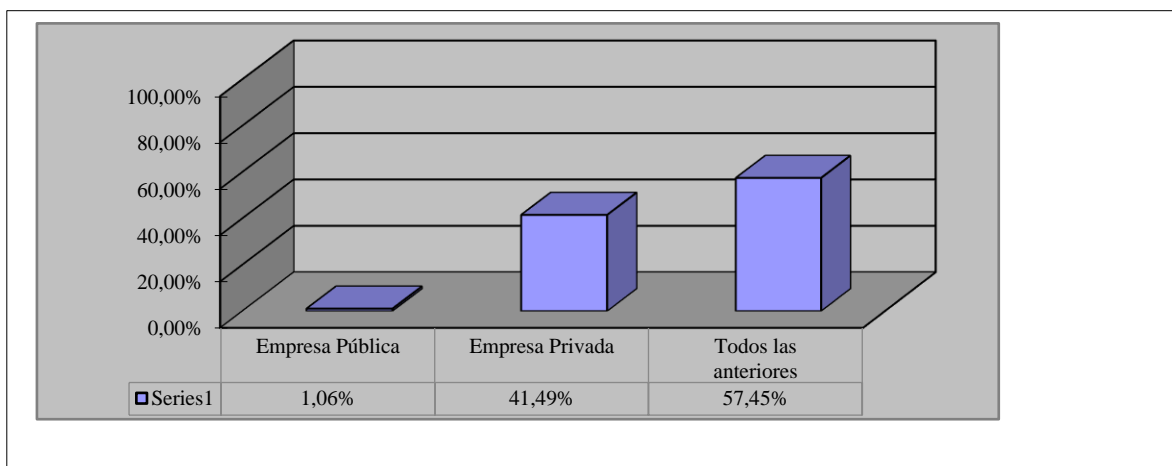
**Fuente:** *Elaboración propia*

De acuerdo con los resultados obtenidos, los estudiantes encuestados indicaron en su gran mayoría que están satisfechos o muy satisfechos con la retroalimentación que reciben de sus jefes inmediatos acerca de su desempeño laboral.

## B. Dimensión Característica de la Empresa

**Q25 (CAEMP):** ¿En cuál de los siguientes tipos de empresas le gustaría vincularse laboralmente?

**Figura 33 Resultados Pregunta Q25 (CAEMP)**

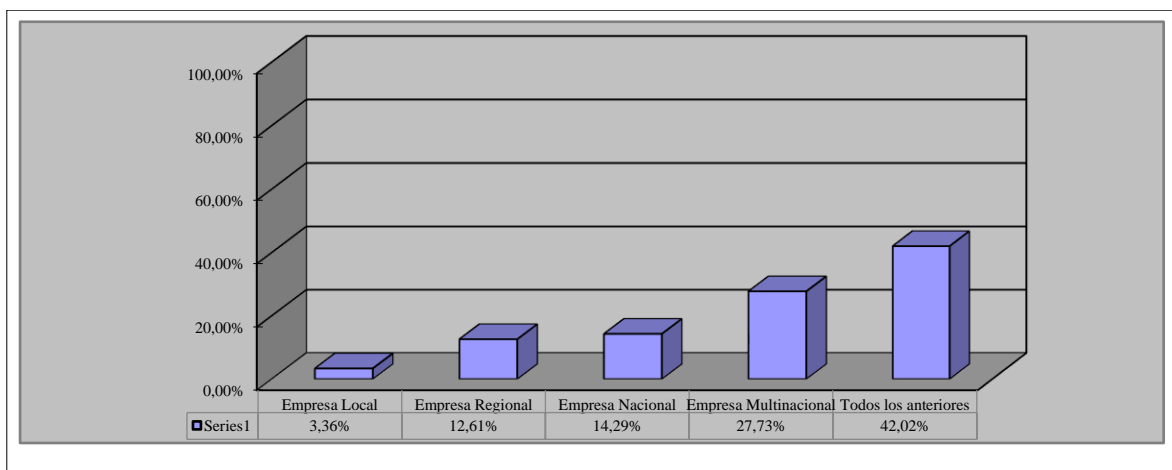


*Fuente: Elaboración propia*

De acuerdo con los resultados obtenidos, los estudiantes encuestados indicaron en su gran mayoría que indistintamente pueden laborar en una empresa pública o privada.

**Q26 (CAEMP):** Según el ámbito de operación de la empresa, ¿En qué tipo le gustaría trabajar?

**Figura 34 Resultados Pregunta Q26 (CAEMP)**



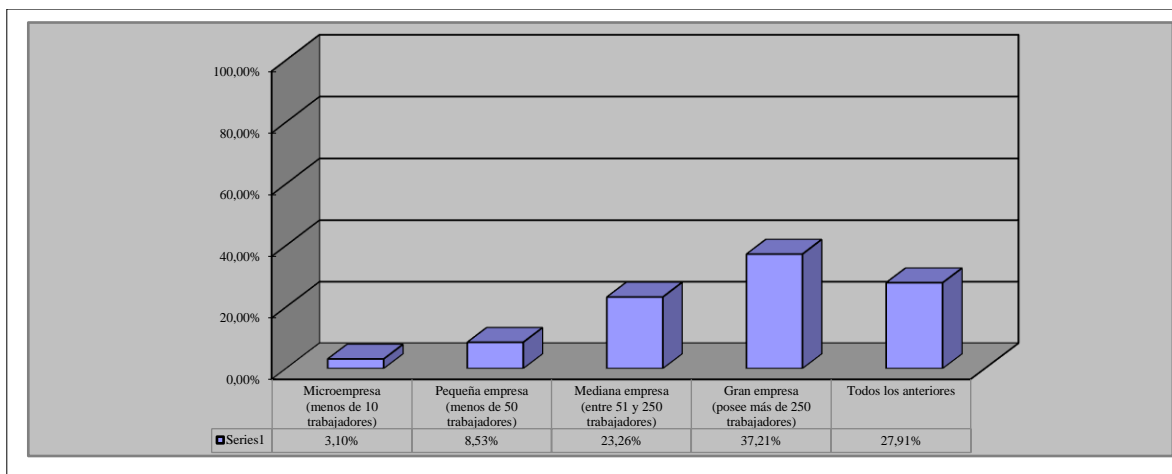
*Fuente: Elaboración propia*



De acuerdo con los resultados obtenidos, los estudiantes encuestados indicaron en su gran mayoría que indistintamente pueden laborar en empresas locales, regionales, nacionales o multinacionales.

#### Q27 (CAEMP): ¿En qué tamaño de empresa le gustaría trabajar?

**Figura 35 Resultados Pregunta Q27 (CAEMP)**



*Fuente: Elaboración propia*

De acuerdo con los resultados obtenidos, los estudiantes encuestados indicaron en su gran mayoría que prefieren trabajar en empresas grandes que poseen más de 250 trabajadores.

#### 4.2.4. Análisis descriptivo

Para lograr alcanzar el objeto de la presente investigación, fue necesario realizar un análisis descriptivo de la encuesta de satisfacción, que permitiera generar un entendimiento y la comprensión de los factores estudiados.

A continuación, se encuentran los resultados más relevantes encontrados en el análisis de la información:

- Los estudiantes se encuentran satisfechos con los medios utilizados para mantenerlos informados, el 93.6% consideran que las comunicaciones son claras y oportunas.
- Las nuevas generaciones esperan recibir información no solo por el medio convencional que es el correo electrónico, si no también, a través de las redes sociales (Facebook, Instagram y Twitter).
- La población encuestada manifiesta que se encuentra satisfecha con las actividades de preparación para enfrentar su inserción laboral, sin embargo, consideran que se deben incluir dentro de este programa los siguientes temas: desarrollo de habilidades comunicativas, Solución de conflicto, Manejo del estrés laboral, Manejo del tiempo, organización y establecimiento de prioridades.
- Se identifica que los estudiantes no se encuentran satisfechos con el listado de empresas que hacen parte del programa de prácticas y las ofertas laborales.
- Se evidencia que los estudiantes se encuentran insatisfechos con los salarios ofrecidos por las empresas, a pesar de que conocen la no existencia de una obligación por parte del empleador relacionada con el pago de un salario a los practicantes.
- El 57% de la población encuestada manifestó estar interesados en trabajar en empresas públicas y privadas. Resultado que muestra que se debe trabajar en la búsqueda de empresas del primer tipo, ya que actualmente no se cuenta con gran cantidad de estas.
- Los estudiantes encuestados manifiestan estar interesados en trabajar en empresas de tamaño mediano y grande.
- Algunas de las motivaciones de los estudiantes al momento de buscar sus prácticas son: proyección profesional 24%, prestigio de la empresa 19% y salario el 18%.
- Según lo identificado en la caracterización de las nuevas generaciones, los jóvenes tienen preferencia por trabajar fuera de la oficina, sin embargo, los resultados de la encuesta indican que prefieren trabajar en las instalaciones de las empresas.

- Para los estudiantes de las nuevas generaciones es importante la flexibilidad en los horarios, sin embargo, de acuerdo con la encuesta la mayoría prefieren empresas donde cumplen con un horario laboral.
- Las nuevas generaciones, son consideradas altamente tecnológicas, por lo que sorprende que la mayoría de los estudiantes prefieran recibir la preparación para enfrentar el proceso de inserción laboral con actividades presenciales y no mediante el uso herramientas virtuales.
- Se dieron coincidencia entre los resultados de las encuestas y la caracterización de las nuevas generaciones; tales como: desean una rápida proyección o ascenso laboral y le dan alta importancia a la retroalimentación que hagan de su trabajo.

### **4.3. Plan de mejoramiento**

El plan de mejora es una herramienta importante para determinar la ruta que se seguirá en la Coordinación de prácticas Profesionales, para implementar acciones que permitan aumentar el nivel de satisfacción de los estudiantes, respecto a los servicios ofrecidos por esta dependencia.

Una vez realizado el análisis de los resultados de la encuesta de satisfacción, se elaboró el plan de mejora de acuerdo con los siguientes pasos: análisis estratégico DOFA, planteamiento de acciones de mejoras, jerarquización de las acciones de mejora, acciones de mejoras a desarrollar y plan de implementación.

#### **4.3.1. Análisis estratégico DOFA**

Para la realización del análisis estratégico, se hizo necesario realizar una guía que permitiera entender el uso de los resultados obtenidos de la encuesta al momento de construir la matriz DOFA. En esta guía se muestran cada una de las preguntas y a que categoría fue asignada (fortaleza, debilidad, oportunidad o amenaza) con su respectiva justificación. Ver tabla N°24.

*Tabla 24 Salto de los resultados obtenidos de la aplicación del instrumento a la Matriz DOFA*

Pregunta	Fortaleza	Debilidad	Oportunidad	Amenaza	Justificación
Q1	X				Se determina como una fortaleza los mecanismos de comunicación utilizados para difundir la información de interés para los estudiantes, debido a que la sumatoria de la respuesta satisfecho y muy satisfacción supera 70% de satisfacción.
Q2	X				Es definida como una fortaleza, ya que el 93,62% de los estudiantes consideran que las comunicaciones son claras y oportunas.
Q3		X			Se considera como una debilidad, debido a que la sumatoria de las respuestas de los estudiantes en la escala aceptable, insatisfecho y muy insatisfecho es del 30%. Adicionalmente es de conocimiento de la Coordinadora de Prácticas que el portal se encuentra desactualizado, maneja poca información y requiere un rediseño.
Q4		X			Se definió como debilidad, ya que la coordinación de prácticas el medio que más usas para mantener informado a los estudiantes es el Correo electrónico y hay un 33% de la población encuestada que manifestó querer recibir las comunicaciones a través de Facebook, Instagram, twitter o whatsapp.
Q5	X				Se agrupan estas tres preguntas ya que están relacionadas entre ellas. Son definidas como fortaleza debido que la sumatoria de la respuesta satisfecho y muy satisfacción supera 70% de satisfacción.
Q6					
Q7					
Q8		X			Se considera como una debilidad debido a que la sumatoria de las respuestas de los estudiantes en la escala aceptable, casi nunca y nunca es del 39,36%. Adicionalmente a esto, la Universidad no cuenta con suficiente espacio físico para programar las actividades, por lo que hay que ajustarse a la disponibilidad de los salones.
Q9			X		Se considera una oportunidad ya que los estudiantes manifiestan estar satisfecho con su preparación para enfrentar la inserción laboral, pero sin embargo sugieren se agreguen algunos otros temas.
Q10		X			Se considera una debilidad ya que el 31,97% de los estudiantes encuestados les gustaría recibir la preparación para enfrentar el proceso de inserción laboral a través de

					tutoriales o virtualmente. Actualmente la Coordinación de Prácticas no cuenta con este servicio.
Q11		X			El 20% de los estudiantes encuestados manifiestan que desconocen las aplicaciones con que cuenta Turpial, a pesar de que los alumnos son capacitados en el uso de la herramienta en su semestre de prepráctica. Por lo anterior se define como una debilidad.
Q12	X				Se agrupan estas dos preguntas ya que están relacionadas entre ellas. Son definidas como fortaleza debido que la sumatoria de la respuesta satisfecho y muy satisfacción supera el 70% de satisfacción.
Q13					
Q14	X		X		Se considera que en este caso es una fortaleza contar con un listado de empresas que hacen parte del programa de práctica, pero que a su vez es una oportunidad ya que se requiere que sea ampliada para poder atender las expectativas de los estudiantes, la sumatoria de las respuestas con escala aceptable, insatisfecho y muy insatisfecho es del 35,11%.
Q15				X	Es considerado una amenaza debido a que la sumatoria de las respuestas con escala aceptable, insatisfecho y muy insatisfecho es del 54,26.
Q16					No se tiene en cuenta para la realización del análisis DOFA debido a que no se considera una fortaleza o Debilidad u oportunidad o amenaza mayor.
Q17	X				Es una fortaleza, el 97,87% de los estudiantes encuestados consideran que las prácticas profesionales contribuyeron a su formación Profesional.
Q18		X			A pesar de que la sumatoria de las respuestas con escala aceptable, insatisfecho y muy insatisfecho es del 23.4%, Se considera una debilidad dado que las personas que prestan el servicio de atención de requerimiento de los estudiantes en la CPP, tienen otras responsabilidades lo que puede estar generando que no se le dé una respuesta a tiempo a los usuarios.
Q19					No se tiene en cuenta para la realización del análisis DOFA debido a que no se considera una fortaleza o Debilidad u oportunidad o amenaza mayor.
Q20		X			Es considerado una debilidad debido a que la sumatoria de las respuestas con escala aceptable, insatisfecho y muy insatisfecho es del 31,91%.

Q21				X	Se considera una amenaza dado que a los estudiantes lo que más los motiva al momento de conseguir sus prácticas profesionales es el prestigio de las empresas, salario y proyección profesional, atributos que no son controlados por la CPP.
Q22			X		Aunque el 82,98% de los estudiantes encuestados respondió que prefieren trabajar en las Instalaciones de la empresa y cumplir horario laboral, existe una pequeña población que tiene como preferencia trabajar bajo el modelo de Home Office. Por lo anterior se considera una oportunidad ya que existen empresas en donde manejan esta política de trabajo.
Q23				X	Es considerado una amenaza debido a que la sumatoria de las respuestas con escala aceptable, insatisfecho y muy insatisfecho es del 51,06. No existe un salario mínimo establecido por el Gobierno Nacional, para los estudiantes que realizan prácticas profesionales; lo que genera que exista desigualdad en los salarios de las empresas que hacen parte del programa.
Q24	X				Se define como fortaleza ya que el 77,66% de los estudiantes encuestados se encuentran satisfecho con que exista la retroalimentación por parte de su jefe inmediato.
Q25			X		Es una oportunidad, el 57,45% de los estudiantes encuestados le gustaría vincularse laboralmente en empresas privadas o públicas. Lo que genera una oportunidad de consecución de nuevas plazas, ya que en este momento no se cuenta muchas empresas del sector público vinculada al programa de prácticas profesionales.
Q26			X		Se considera una oportunidad ampliar el listado empresas a nivel local, regional, nacional y multinacional. El 42,02% de la población encuestada les gustaría trabajar en cualquier tipo de estas empresas.
Q27				X	Se considera una amenaza ya que los diferentes tamaños de empresas que hacen parte del programa de prácticas profesionales no cumplen con las expectativas de los estudiantes (prefieren empresas medianas y grandes)

*Fuente: Elaboración propia*

Una vez analizado los resultados de la encuesta realizada a los estudiantes de la división de Ingeniería, Diseño Gráfico y Diseño industrial y construida la tabla N°24 se procedido a realizar el análisis DOFA, el cual se presenta a continuación:

**Tabla 25 Análisis estratégico DOFA**

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mecanismos de comunicación utilizados para difundir la información de interés para los estudiantes.</li> <li>• Comunicaciones claras y Oportunas.</li> <li>• Actividades de preparación de los estudiantes para enfrentar la inserción laboral.</li> <li>• Se cuenta con un soporte para el accesos y manejo de la herramienta Turpial.</li> <li>• Las prácticas profesionales contribuyen a la formación profesional.</li> <li>• Se brinda retroalimentación de desempeño a los estudiantes por parte de sus jefes inmediatos.</li> <li>• Se cuenta con un listado de empresas que hace parte del programa de prácticas profesionales.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Portal web desactualizado y poca información.</li> <li>• Bajo uso de otros medios de comunicación (Facebook, Instagram, twitter o whatsapp) para el envío de la información.</li> <li>• Horarios de las actividades de preparación para enfrentar la inserción laboral que no se ajustan a la disponibilidad de los estudiantes.</li> <li>• El no uso de otros medios para realizar las actividades de preparación de los estudiantes (virtual y envíos de tutorial).</li> <li>• Desconocimiento de los estudiantes de las aplicaciones con que cuenta Turpial.</li> <li>• No se da respuesta oportuna a la totalidad de las solicitudes de los estudiantes.</li> <li>• Horarios establecidos para la atención de los estudiantes.</li> </ul>
OPORTUNIDADES	AMENZAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nuevos temas dentro del programa de preparación de los estudiantes para enfrentar la inserción laboral.</li> <li>• Empresas a nivel local, regional, nacional y multinacional que no hacen parte del programa de prácticas profesionales.</li> <li>• Mayor preparación de los estudiantes para acceder a las empresas de mejor prestigio, salario y proyección laboral.</li> <li>• Existen plaza para prácticas profesionales en empresas públicas.</li> <li>• Existencia de prácticas en empresas con política de trabajar home office.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ofertas laborales que no satisfacen las expectativas de los estudiantes.</li> <li>• A los estudiantes les motiva al momento de conseguir sus prácticas profesionales el prestigio de las empresas, salario y proyección profesional, atributos que no son controlados por la CPP.</li> <li>• No existe un salario mínimo establecido por el Gobierno Nacional, para los estudiantes que realizan prácticas profesionales.</li> <li>• Salarios desiguales entre las empresas que hacen parte del programa de prácticas profesionales.</li> <li>• Los diferentes tamaños de empresas que hacen parte del programa de prácticas profesionales no cumplen con las expectativas de los estudiantes (prefieren empresas medianas y grandes)</li> </ul>

**Fuente:** *Elaboración propia*

Con la finalidad de realizar un análisis más específico se procedió a hacer una evaluación de los factores internos (EFI), y de los factores externos (EFE), los cuales fueron determinados en las matriz DOFA. Se asignó un peso de importancia a cada uno de los factores dentro del rango, utilizando como calificación del 0 (no importante) a 1 (absolutamente importante), el factor adjudicado indica la importancia relativa del mismo para alcanzar el éxito de la Coordinación de Prácticas profesionales.

Para fijar los valores de calificación se utilizó criterios establecidos por el autor (David, 2003), el cual manifiesta que para la matriz EFI, se debe utilizar los valores del 1 al 4, tomando en cuenta que el 4 es para una fortaleza mayor y el 3 para una menor; en el caso de las debilidades se califican con 1 y 2, con el criterio que el 1 es para una debilidad mayor y el 2 para una debilidad menor.

El peso se refiere a la Industria y la calificación se refiere a la compañía, para este caso a la Coordinación de prácticas profesionales.

Así mismo para el análisis EFE se utilizó la valoración de 3 y 4 para las oportunidades donde el 4 representa una oportunidad mayor y el 3 una oportunidad menor y en cuanto a las amenazas el 1 y 2, en donde el uno es para una amenaza mayor y el dos una amenaza menor.

*Tabla 26 Matriz evaluación de los factores internos (EFI)*

<b>Matriz evaluación de los factores internos (EFI)</b>			
<b>Fortaleza</b>			
<b>Factores determinantes</b>	<b>Peso</b>	<b>Calificación</b>	<b>Peso ponderado</b>
Actividades de preparación de los estudiantes para enfrentar la inserción laboral.	0,15	4	0,6
Se cuenta con un listado de empresas que hace parte del programa de prácticas profesionales.	0,15	4	0,6
Las prácticas profesionales contribuyen a la formación profesional.	0,07	3	0,21
Se brinda retroalimentación de desempeño a los estudiantes por parte de sus jefes inmediatos.	0,07	3	0,21
Se cuenta con un soporte para el accesos y manejo de la herramienta Turpial.	0,05	4	0,2



Mecanismos de comunicación utilizados para difundir la información de interés para los estudiantes.	0,02	3	0,06
Comunicaciones claras y Oportunas.	0,02	4	0,08
<b>Debilidades</b>			
<b>Factores Determinantes</b>	<b>Peso</b>	<b>Calificación</b>	<b>Peso Ponderado</b>
Desconocimiento de los estudiantes de las aplicaciones con que cuenta Turpial.	0,15	1	0,15
El no uso de otros medios para realizar las actividades de preparación de los estudiantes (virtual y envíos de tutorial).	0,09	1	0,09
No se da respuesta oportuna a la totalidad de las solicitudes de los estudiantes.	0,09	1	0,09
Horarios de las actividades de preparación para enfrentar la inserción laboral que no se ajustan a la disponibilidad de los estudiantes.	0,05	2	0,1
Horarios establecidos para la atención de los estudiantes.	0,05	2	0,1
Portal web desactualizado y poca información.	0,02	1	0,02
Bajo uso de otros medios de comunicación (Facebook, Instagram, twitter) para el envío de la información.	0,02	2	0,04
<b>Total</b>	<b>1,0</b>		<b>2,55</b>

*Fuente: Elaboración propia*

Escala de Clasificación de la Matriz evaluación de los factores internos (EFI):

1 = Debilidad mayor

2 = Debilidad menor

3 = Fortaleza menor

4 = Fortaleza Mayor

Tabla 27 Matriz evaluación de los factores externos (EFE)

Matrriz evaluación de los factores externos (EFE)			
Oportunidades			
Factores determinantes	Peso	Calificación	Peso ponderado
Empresas a nivel local, regional, nacional y multinacional que no hacen parte del programa de prácticas profesionales.	0,15	4	0,6
Mayor preparación de los estudiantes para acceder a las empresas de mejor prestigio, salario y proyección laboral.	0,15	4	0,6
Nuevos temas dentro del programa de preparación de los estudiantes para enfrentar la inserción laboral.	0,08	4	0,3
Existen plaza para prácticas profesionales en empresas públicas.	0,08	3	0,2
Existencia de prácticas en empresas con política de trabajar home office.	0,05	3	0,2
Amenazas			
Factores Determinantes	Peso	Calificación	Peso Ponderado
A los estudiantes les motiva al momento de conseguir sus prácticas profesionales el prestigio de las empresas, salario y proyección profesional, atributos que no son controlados por la CPP.	0,15	1	0,15
No existe un salario mínimo establecido por el Gobierno Nacional, para los estudiantes que realizan prácticas profesionales.	0,15	1	0,15
Ofertas laborales que no satisfacen las expectativas de los estudiantes.	0,08	1	0,08
Los diferentes tamaños de empresas que hacen parte del programa de prácticas profesionales no cumplen con las expectativas de los estudiantes (prefieren empresas medianas y grandes)	0,08	2	0,15
Salarios desiguales entre las empresas que hacen parte del programa de prácticas profesionales.	0,05	2	0,10
<b>Total</b>	<b>1,0</b>		<b>2,13</b>

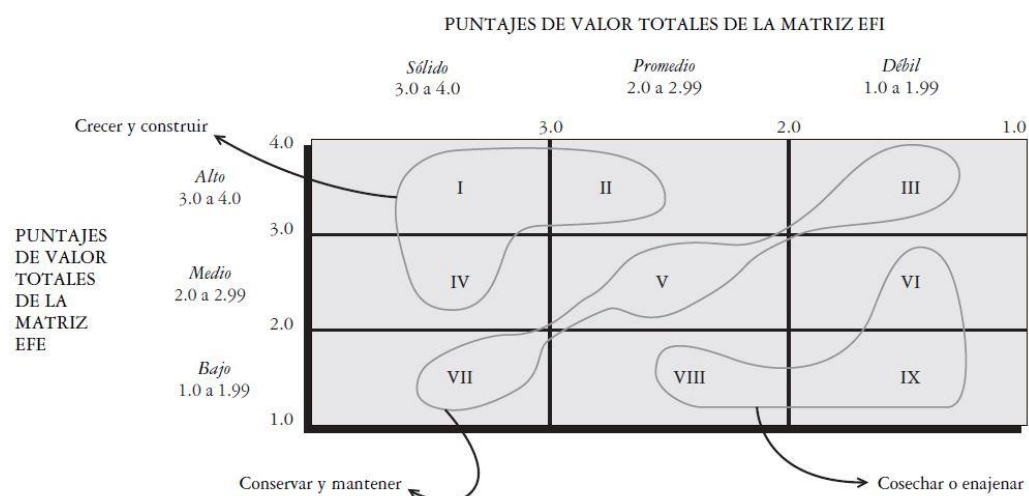
Fuente: Elaboración propia

Escala de Clasificación de la Matriz evaluación de los factores externos (EFE):

- 1 = Amenaza mayor
- 2 = Amenaza menor
- 3 = Oportunidad menor
- 4 = Oportunidad mayor

Una vez calculada los pesos ponderados en la Matriz EFI y EFE (ver tabla N°26 y tabla N°27) se procedió a identificar en la matriz interna y externa IE (ver figura N°36), el cuadrante en el cual se ubicó la Coordinación de Prácticas Profesionales.

**Figura 36 Matriz interna y externa IE**



**Fuente:** *Conceptos de Administración Estratégica*, (David, 2003)

El puntaje del valor obtenido en el peso de ponderación ubico a la Coordinación de Prácticas Profesionales en el cuadrante V, cuya recomendación para definir la estrategia es conservar y mantener, por lo que se debe trabajar en penetrar el mercado y desarrollar mejor nuestro producto final que para el caso de la Universidad son alumnos.

#### **4.3.2. Planteamiento de acciones de mejoras**

Una vez identificado en la matriz interna y externa IE la ubicó del cuadrante donde se encuentra ubicado la situación actual de la Coordinación de Prácticas (cuadrante V), se procede al planteamiento de estrategias.

**Tabla 28 Matriz de estrategias**

<div>FACTORES INTERNOS</div> <div>FACTORES EXTERNOS</div>	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<p><b>F1.</b> Mecanismos de comunicación utilizados para difundir la información de interés para los estudiantes.</p> <p><b>F2.</b> Comunicaciones claras y Oportunas.</p> <p><b>F3.</b> Actividades de preparación de los estudiantes para enfrentar la inserción laboral.</p> <p><b>F4.</b> Se cuenta con un soporte para el accesos y manejo de la herramienta Turpial.</p> <p><b>F5.</b> Las prácticas profesionales contribuyen a la formación profesional.</p> <p><b>F6.</b> Se brinda retroalimentación de desempeño a los estudiantes por parte de sus jefes inmediatos.</p> <p><b>F7.</b> Se cuenta con un listado de empresas que hace parte del programa de prácticas profesionales.</p>	<p><b>D1.</b> Portal web desactualizado y poca información.</p> <p><b>D2.</b> Bajo uso de otros medios de comunicación (Facebook, Instagram, twitter o whatsapp) para el envío de la información.</p> <p><b>D3.</b> Horarios de las actividades de preparación para enfrentar la inserción laboral que no se ajustan a la disponibilidad de los estudiantes.</p> <p><b>D4.</b> El no uso de otros medios para realizar las actividades de preparación de los estudiantes (virtual y envíos de tutorial).</p> <p><b>D5.</b> Desconocimiento de los estudiantes de las aplicaciones con que cuenta Turpial.</p> <p><b>D6.</b> No se da respuesta oportuna a la totalidad de las solicitudes de los estudiantes.</p> <p><b>D7.</b> Horarios establecidos para la atención de los estudiantes.</p>
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIA FO	ESTRATEGIA DO
<p><b>O1.</b> Nuevos temas dentro del programa de preparación de los estudiantes para enfrentar la inserción laboral.</p> <p><b>O2.</b> Empresas a nivel local, regional, nacional y multinacional que no hacen parte del programa de prácticas profesionales.</p> <p><b>O3.</b> Mayor preparación de los estudiantes para acceder a las empresas de mejor prestigio, salario y proyección laboral.</p> <p><b>O4.</b> Existen plaza para prácticas profesionales en empresas públicas.</p> <p><b>O5.</b> Existencia de prácticas en empresas con política de trabajar home office.</p>	<p>1. Mejorar el programa de preparación del estudiante, mediante la inclusión de los temas sugeridos en la encuesta de satisfacción. (F3, O1, O3)</p> <p>2. Ampliar el portafolio con empresas a nivel local, regional, nacional y multinacional que no hacen parte del programa de prácticas. (F7, O2)</p> <p>3. Incentivar la realización de prácticas en empresas públicas. (F5, O4)</p> <p>4. Incrementar el número de plazas de prácticas en empresas en donde exista la política de trabajar home office. (F5, O5)</p>	<p>1. Usar medios virtuales y tutoriales, para lograr una mayor preparación de los estudiantes que les permitan acceder a mejores empresas. (D4, O3)</p> <p>2. Rediseñar el programa de capacitación existente para el manejo de Turpial, con el propósito que los estudiantes puedan conocer las modalidades de prácticas que ofrece la CPP. (D5, O4, O5)</p> <p>3. Usar medios de comunicación (Facebook, Instagram, twitter o whatsapp) para divulgar las nuevas empresas y plazas que ingresen al programa de prácticas profesionales. (D2, O2)</p>
AMENZAS	ESTRATEGIA FA	ESTRATEGIA DA
<p><b>A1.</b> Ofertas laborales que no satisfacen las expectativas de los estudiantes.</p> <p><b>A2.</b> A los estudiantes les motiva al momento de conseguir sus prácticas profesionales el prestigio de las empresas, salario y proyección profesional, atributos que no son controlados por la CPP.</p> <p><b>A3.</b> No existe un salario mínimo establecido por el Gobierno Nacional, para los estudiantes que realizan prácticas profesionales.</p> <p><b>A4.</b> Salarios desiguales entre las empresas que hacen parte del programa de prácticas profesionales.</p> <p><b>A5.</b> Los diferentes tamaños de empresas que hacen parte del programa de prácticas profesionales no cumplen con las expectativa de los estudiantes (prefieren empresas medianas y grandes).</p>	<p>1. Identificar y revisar las causas que generan que algunas prácticas no satisfagan las expectativas del estudiante. Para posteriormente definir si la plaza puede ser mejorada o si definitivamente debe ser sacada del programa. (F7, A1)</p> <p>2. Incluir en el programa de prácticas empresas medianas y grandes que cuenten con prestigio y permita que los estudiantes tengan proyección profesional. (F7, A2, A5)</p>	<p>1. Generar un boletín semestral con las ofertas con mayor aceptación de los estudiantes. (D1, D2, A1)</p>

**Fuente:** Elaboración propia

### 4.3.3. Jerarquización de las acciones de mejoras

Con las estrategias planteadas en la tabla N°28 se realizó una jerarquización, permitiendo seleccionar las de mayor relevancia para el mejoramiento del nivel de satisfacción de los estudiantes, para ello se utilizó los criterios establecidos por la Guía para la elaboración del plan de mantenimiento y mejoramiento realizado por la Universidad de Antioquia (Aristizábal, Ramirez, & Sanchez, 2005).

Para establecer las jerarquías se consideraron tres criterios:

- **Grado de dificultad de la implementación de la acción:** se tuvo en cuenta disponibilidad del personal, recursos, infraestructura, normatividad, entre otros.
- **Plazo Requerido para la implementación de la acción:** se tuvo en cuenta todas las acciones previas necesarias para llevar a cabo la acción.
- **Impacto logrado con la acción:** se tuvo en cuenta el grado de mejora que se obtiene para el programa.

A continuación, se presenta la jerarquización de las acciones de mejoras, teniendo en cuenta que las de mayor importancia son las que tiene menor puntuación (ver tabla N°29).

*Tabla 29 Jerarquización de las acciones de mejoras*

No.	Acciones de mejoras a llevar a cabo	Dificultad 0: Alta 33: Medio 66: Bajo 100: Ninguna	Plazo 0: Largo 33: Mediano 66: Corto 100: Inmediato	Impacto 0: Ninguno 33: Bajo 66: mediano 100: Alto	Puntaje (Suma de Criterio)
1	Ampliar el portafolio con empresas a nivel local, regional, nacional y multinacional que no hacen parte del programa de prácticas. (F7, O2)	0	0	100	100
2	Incluir en el programa de prácticas empresas medianas y grandes que cuenten con prestigio y permita que los estudiantes tengan proyección profesional. (F7, A2, A5)	0	0	100	100

3	Identificar y revisar las causas que generan que algunas prácticas no satisfagan las expectativas del estudiante. Para posteriormente definir si la plaza puede ser mejorada o si definitivamente debe ser sacada del programa. (F7, A1)	0	0	100	100
4	Usar medios virtuales y tutoriales, para lograr una mayor preparación de los estudiantes que les permitan acceder a mejores empresas. (D4, O3)	33	33	66	132
5	Mejorar el programa de preparación del estudiante, mediante la inclusión de los temas sugeridos en la encuesta de satisfacción. (F3, O1, O3)	0	66	66	132
6	Usar medios de comunicación (Facebook, Instagram, twitter) para divulgar las nuevas empresas y plazas que ingresen al programa de prácticas profesionales. (D2, O2)	0	100	33	133
7	Incrementar el número de plazas de prácticas en empresas en donde exista la política de trabajar home office. (F5, O5)	33	66	66	165
8	Incentivar la realización de prácticas en empresas públicas. (F5, O4)	33	66	66	165
9	Rediseñar el programa de capacitación existente para el manejo de Turpial, con el propósito que los estudiantes puedan conocer las modalidades de prácticas que ofrece la CPP. (D5, O4, O5)	66	66	33	165
10	Generar un boletín semestral con las ofertas con mayor aceptación de los estudiantes. (D1, D2, A1)	66	66	66	198

*Fuente: Elaboración propia*

Teniendo en cuenta que los recursos humanos y económicos de la Coordinación de Prácticas son limitados; el plan de mejora se realizó para las seis primeras estrategias de la escala de jerarquización (ver tabla N°29). Las dos primeras acciones se agruparon en una sola, así como la cuarta y quinta, ya que son complementarias entre si. Las acciones no desarrolladas en esta investigación se ejecutarán una vez se culmina la implementación de las estrategias escogidas para trabajar inicialmente.

#### **4.3.4. Acciones de mejoras a desarrollar**

La construcción del plan de mejoras tomo como base la definición de la jerarquización de las acciones presentadas en la tabla N°29. A continuación se desarrolló por cada estrategia los objetivos, tareas, plazo y responsable.

*Tabla 30 Acciones de mejoras a desarrollar N°1*

No.	Acciones de mejoras a llevar a cabo	Objetivos	Tareas	Plazo	Responsable de la Tarea
1	Ampliar el portafolio con empresas a nivel local, regional, nacional y multinacional que no hacen parte del programa de prácticas. (F7, O2)	Incrementar el número de empresas que hacen parte del programa de prácticas, teniendo en cuenta el tipo de organización en donde los estudiantes están interesados en vincularse laboralmente.	1. Una vez al año identificar el listado de empresas medianas y grandes a nivel local, regional, nacional y multinacional a las que desea llegar. 2. Realizar visitas y actividades con empresas que permitan dar a conocer el perfil de los estudiantes de Uninorte y los servicios de intermediación laboral que se prestan desde la Coordinación de prácticas. 3. Conocer las necesidades y expectativas de las empresas referente al requerimiento de talento humano. 4. Para las empresas ubicadas fuera de Barranquilla, enfocar los esfuerzos de vinculación al programa de prácticas profesionales en aquellas donde la remuneración salarial es mayor a un salario mínimo.	12 meses	Coordinadora de Prácticas Profesionales y Asistente Administrativo Coordinación de Prácticas
	Incluir en el programa de prácticas empresas medianas y grandes que cuenten con prestigio y permita que los estudiantes tengan proyección profesional. (F7, A2, A5)				

*Fuente: Elaboración propia*



Tabla 31 Acciones de mejoras a desarrollar N°2

No.	Acciones de mejoras a llevar a cabo	Objetivos	Tareas	Plazo	Responsable de la Tarea
2	Identificar y revisar las causas que generan que algunas prácticas no satisfagan las expectativas del estudiante. Para posteriormente definir si la plaza puede ser mejorada o si definitivamente debe ser sacada del programa. (F7, A1)	Ofrecer plazas de prácticas profesionales que se ajusten a expectativas de los estudiantes de las nuevas generaciones.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. A través de la encuesta de autoevaluación realizada cada semestre, se identificarán el listado de plazas de prácticas donde los estudiantes manifestaron no estar conforme en estas.</li> <li>2. Realizar grupos focales con los estudiantes inconformes con la plaza de práctica, con el propósito de conocer las causas de la insatisfacción.</li> <li>3. Revisar con el programa académico correspondiente la veracidad de la información entregada por los estudiantes en el grupo focal, comparándola con las funciones establecidas para el cargo.</li> <li>4. Revisar si las funciones asignadas al estudiante se adaptan a su perfil profesional. En caso que no sea así, se debe contactar a la empresa para lograr una mejora en las asignaciones de la plaza de práctica.</li> </ol>	6 mes	Coordinadora de Prácticas Profesionales

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 32 Acciones de mejoras a desarrollar N°3**

No.	Acciones de mejoras a llevar a cabo	Objetivos	Tareas	Plazo	Responsable de la Tarea
3	Usar medios virtuales y tutoriales, para lograr una mayor preparación de los estudiantes que les permitan acceder a mejores empresas. (D4, O3)	Lograr una mayor preparación de los estudiantes que les permita enfrentar su proceso de inserción laboral y un adecuado desempeño al momento de realizar sus prácticas profesionales.	1. Semestralmente incluir dentro del programa de preparación de los estudiantes nuevos temas, de acuerdo con el listado identificado en la encuesta de satisfacción de servicios. 2. Indagar con las empresas sobre los temas que se deben fortalecer en la preparación del estudiante. 3. Implementar la modalidad de capacitación de los estudiantes de manera virtual. 4. Realizar tutoriales sobre aspectos importantes que los estudiantes deben tener en cuenta para su inserción laboral, por ejemplo: como hacer una hoja de vida, protocolo corporativo, como vestir en una entrevista, etc.	6 meses	Coordinadora de Prácticas Profesionales
	Mejorar el programa de preparación del estudiante, mediante la inclusión de los temas sugeridos en la encuesta de satisfacción. (F3, O1, O3)				

*Fuente: Elaboración propia*

*Tabla 33 Acciones de mejoras a desarrollar N°4*

No.	Acciones de mejoras a llevar a cabo	Objetivos	Tareas	Plazo	Responsable de la Tarea
4	Usar medios de comunicación (Facebook, Instagram, twitter) para divulgar las nuevas empresas y plazas que ingresen al programa de prácticas profesionales. (D2, O2)	Mantener informado a los estudiantes sobre las nuevas empresa y plazas que ingresen al programa de prácticas profesionales.	1. Definir una periodicidad para la publicación en las redes sociales manejadas por la Coordinación de Prácticas Profesionales, de las empresas y plazas que ingresan al programa. 2. Diseñar plantilla para el uso de publicaciones con información de las nuevas empresas y plazas que ingresan al programa de prácticas profesionales.	1 mes	Coordinadora de Prácticas Profesionales

*Fuente: Elaboración propia*

#### 4.3.5. Plan de implementación

A continuación, se desarrolló por cada estrategia el plan de implementación el cual incluyo responsable, tiempo, recursos, costos, indicadores y responsable de seguimiento.

*Tabla 34 Plan de implementación para acciones de mejoras N°1*

No.	Acciones de mejora (jerarquía)	Tareas	Responsable de tarea	Tiempos		Recursos necesarios	Costos	Indicador seguimiento	Responsable seguimiento
				Inicial	Final				
1	Ampliar el portafolio con empresas a nivel local, regional, nacional y multinacional que no hacen parte del programa de prácticas. (F7, O2) Incluir en el programa de prácticas empresas medianas y grandes que cuenten con prestigio y permita que los estudiantes tengan proyección profesional. (F7, A2, A5)	1. Una vez al año identificar el listado de empresas medianas y grandes a nivel local, regional, nacional y multinacional a las que desea llegar.	Asistente de Coordinación de Prácticas Profesionales	ago-17	ago-17	Una persona Un Computador Compra de Base de Dato a la Cámara de Comercio	\$ 1.000.000	Documento Listado de empresas nuevas a las que se quieren abordar e incluir en el programa de Prácticas profesionales.	Coordinadora de Prácticas Profesionales
		2. Realizar visitas y actividades con empresas que permitan dar a conocer el perfil de los estudiantes de Uninorte y los servicios de intermediación laboral que se prestan desde la Coordinación de prácticas.	Coordinadora y Asistente de la Coordinación de Prácticas Profesionales	ago-17	ago-18	Dos personas Computador Material POP para entregar en visitas	\$ 10.000.000	1) % <b>empresas visitadas</b> = No. De empresas visitadas / No. Total de empresas a abordar 2) <b>Efectividad de visitas</b> = Total empresas vinculadas al programa de practica / Total empresas visitadas	Coordinadora de Prácticas Profesionales
		3. Conocer las necesidades y expectativas de las empresas referente al requerimiento de talento humano.							
		4. Para las empresas ubicadas fuera de Barranquilla, enfocar los esfuerzos de vinculación al programa de prácticas profesionales en aquellas donde la remuneración salarial es mayor a un salario mínimo.							

*Fuente: Elaboración propia*

**Tabla 35 Plan de implementación para acciones de mejoras N°2**

No.	Acciones de mejora (jerarquía)	Tareas	Responsable de tarea	Tiempos		Recursos necesarios	Costos	Indicador seguimiento	Responsable seguimiento
				Inicial	Final				
2	Identificar y revisar las causas que generan que algunas prácticas no satisfagan las expectativas del estudiante. Para posteriormente definir si la plaza puede ser mejorada o si definitivamente debe ser sacada del programa. (F7, A1)	1. A través de la encuesta de autoevaluación realizada cada semestre, se identificarán el listado de plazas de prácticas donde los estudiantes manifestaron no estar conforme en estas.	Coordinadora y Asistente de la Coordinación Prácticas Profesionales	ago-17	ago-17	Una persona Un Computador Una Impresora	\$ 0	% de Inconformidad del estudiante con la plaza de práctica = No. Estudiantes con inconformidad de plaza asignada / Total plazas de prácticas en el semestre	Coordinadora de Prácticas Profesionales
		2. Realizar grupos focales con los estudiantes inconformes con la plaza de práctica, con el propósito de conocer las causas de la insatisfacción.	Coordinadora de Prácticas Profesionales	ago-17	sep-17	Experto en la realización de grupo focal	\$ 2.400.000	Documento de resultado y análisis Grupo Focal	Coordinadora de Prácticas Profesionales
		3. Revisar con el programa académico correspondiente la veracidad de la información entregada por los estudiantes en el grupo focal, comparándola con las funciones establecidas para el cargo.	Coordinadora y Asistente de la Coordinación Prácticas Profesionales	ago-17	dic-17	Una persona Un Computador Una Impresora	\$ 0	% Plazas no conformes = No. De plazas sacadas del programa de prácticas / Número de plazas revisadas	Coordinadora de Prácticas Profesionales
		4. Revisar si las funciones asignadas al estudiante se adaptan a su perfil profesional. En caso que no sea así, se debe contactar a la empresa para lograr una mejora en las asignaciones de la plaza de práctica.							

*Fuente: Elaboración propia*

**Tabla 36 Plan de implementación para acciones de mejoras N°3**

No.	Acciones de mejora (jerarquía)	Tareas	Responsable de tarea	Tiempos		Recursos necesarios	Costos	Indicador seguimiento	Responsable seguimiento
				Inicial	Final				
3	Usar medios virtuales y tutoriales, para lograr una mayor preparación de los estudiantes que les permitan acceder a mejores empresas. (D4, O3) Mejorar el programa de preparación del estudiante, mediante la inclusión de los temas sugeridos en la encuesta de satisfacción. (F3, O1, O3)	1. Semestralmente incluir dentro del programa de preparación de los estudiantes nuevos temas, de acuerdo con el listado identificado en la encuesta de satisfacción de servicios.	Coordinadora de Prácticas Profesionales	ago-17	ago-17	Conferencista Meriendas Persona del Call center (llamadas de confirmación)	\$ 6.000.000	% de nuevas actividades realizadas = No. Actividades nuevas realizadas / Total de actividades nuevas programadas	Coordinadora de Prácticas Profesionales
		2. Indagar con las empresas sobre los temas que se deben fortalecer en la preparación del estudiante.	Coordinadora de Prácticas Profesionales	ago-17	dic-17	Una persona Un Computador Una Impresora	\$ 0	Documento Registro de visitas	Coordinadora de Prácticas Profesionales
		3. Implementar la modalidad de capacitación de los estudiantes de manera virtual.	Coordinadora de Prácticas Profesionales	ago-17	dic-17	Una persona Un Computador Una Impresora	\$ 6.000.000	Programa de capacitación virtual. Tutoriales	Coordinadora de Prácticas Profesionales
		4. Realizar tutoriales sobre aspectos importantes que los estudiantes deben tener en cuenta para su inserción laboral, por ejemplo: como hacer una hoja de vida, protocolo corporativo, como vestir en una entrevista, etc.	Coordinadora de Prácticas Profesionales			Proveedor para la realización de tutoriales			

*Fuente: Elaboración propia*

**Tabla 37 Plan de implementación para acciones de mejoras N°4**

No.	Acciones de mejora (jerarquía)	Tareas	Responsable de tarea	Tiempos		Recursos necesarios	Costos	Indicador seguimiento	Responsable seguimiento
				Inicial	Final				
4	Usar medios de comunicación (Facebook, Instagram, twitter) para divulgar las nuevas empresas y plazas que ingresen al programa de prácticas profesionales. (D2, O2)	1. Definir una periodicidad para la publicación en las redes sociales manejadas por la Coordinación de Prácticas Profesionales, de las empresas y plazas que ingresan al programa.	Coordinadora de Prácticas Profesionales y Diseñador Grafico Oficina del egresado	ago-17	ago-17	Una persona Un Computador Una Impresora	\$ 0	Definición de periodicidad de publicación. Plantilla para el uso de publicaciones.	Coordinadora de Prácticas Profesionales
		2. Diseñar plantilla para el uso de publicaciones con información de las nuevas empresas y plazas que ingresan al programa de prácticas profesionales.							

**Fuente:** Elaboración propia

#### **4.3.6. Diseño y validación de indicadores claves para medir el nivel de satisfacción**

La coordinación debe contar con mecanismos que le permitan medir el nivel de satisfacción de los estudiantes referente a los servicios prestados por dicha dependencia.

##### **4.3.6.1. Diseño de indicadores claves**

Para el diseño de los indicadores se tomó como insumo los resultados obtenidos de la aplicación de la encuesta de satisfacción y además el uso de los factores determinantes con mayor peso ponderado y calificación de las matrices EFI y EFE, tales como:

- A los estudiantes les motiva al momento de conseguir sus prácticas profesionales el prestigio de las empresas, salario y proyección profesional, atributos que no son controlados por la CPP.
- Las ofertas laborales no satisfacen las expectativas de los estudiantes.
- Los diferentes tamaños de empresas que hacen parte del programa de prácticas profesionales no cumplen con las expectativas de los estudiantes (prefieren empresas medianas y grandes).
- Empresas a nivel local, regional, nacional y multinacional que no hacen parte del programa de prácticas profesionales.

Teniendo en cuenta los aspectos antes mencionados los indicadores claves diseñados para medir el nivel de satisfacción de los estudiantes fueron los siguientes:



*Tabla 38 Indicadores claves para medir el nivel de satisfacción*

No.	Indicador	Calculo
1	Indicador de nuevas empresa vinculadas al programa de Prácticas por semestre.	N° de empresas vinculadas al Programa de Prácticas profesionales / N° de empresas nuevas a vincular por semestre
2	Estudiantes satisfechos con las nuevas plazas.	N° de estudiante satisfechos con las plazas nuevas / N° de estudiantes asignados a plazas nuevas
3	Estudiantes satisfechos con las plazas existentes.	N° de estudiantes satisfechos con las plazas existentes / N° de estudiantes asignados a plazas existente
4	Estudiantes satisfechos con el salario	N° de estudiantes satisfechos con el salario asignado en su plaza de prácticas / Total de plazas

*Fuente: Elaboración propia*

#### 4.3.6.2. Validación de indicadores claves

Para implementar y validar el diseño de los indicadores propuestos, se siguieron los siguientes pasos:

##### **A. Identificar del proceso o procesos de la Coordinación sobre los cuales se aplicarán los indicadores**

Se determina que las respuestas de la encuesta utilizadas para diseñar los indicadores impactan en el proceso ubicación laboral de estudiantes. Las personas que participan y conocen directamente este proceso son:

- Coordinadora de Prácticas Profesionales.
- Asistente de Coordinación de prácticas profesionales.
- Estudiante en Práctica Coordinación de Prácticas Profesionales.
- Asistente de Bolsa de Empleo y Sistemas de Información.
- Asistente de Empleabilidad.

##### **B. Elaborar el cuadro de control de los indicadores**

El cuadro de control es una herramienta que incluye los parámetros que se deben controlar y medir para lograr un mayor nivel de satisfacción de los estudiantes referente a los

servicios de la CPP. Adicionalmente tiene como finalidad motivar al equipo de trabajo de la coordinación hacia el logro de los objetivos propuestos. Ver tabla N°39.

**Tabla 39 Indicadores claves para medir el nivel de satisfacción**

No.	Indicador	Definición del Indicador	Unidad de Medida	METAS			Tiempo de Medición	Calculo	Responsable
				Mínimo	Objetivo	Expectativa			
1	Indicador de nuevas empresa vinculadas al programa de Prácticas por semestre.	Mide el porcentaje de nuevas empresas que fueron incluidas por semestre en el programa de prácticas.	%	80	90	100	Semestral	N° de empresas vinculadas al Programa de Prácticas profesionales / N° de empresas nuevas a vincular por semestre	Coordinadora de Prácticas Profesionales
2	Estudiantes satisfechos con las nuevas plazas.	Indica el porcentaje de estudiantes que se encuentran satisfechos con las nuevas plazas incluidas en el programa de prácticas por semestre. Entiendase por nuevas plazas aquellas que son asignadas a los estudiantes por primera vez.	%	70	80	90	Semestral	N° de estudiante satisfechos con las plazas nuevas / N° de estudiantes asignados a plazas nuevas	Coordinadora de Prácticas Profesionales
3	Estudiantes satisfechos con las plazas existentes.	Indica el porcentaje de estudiantes que se encuentran satisfechos con plazas existentes. Entiendase por plazas existentes aquellas que ya hacían parte del programa y son diferentes a las nuevas que se consiguieron en el semestre.	%	70	80	90	Semestral	N° de estudiantes satisfechos con las plazas existentes / N° de estudiantes asignados a plazas existente	Coordinadora de Prácticas Profesionales
4	Estudiantes satisfechos con el salario	Mide el porcentaje de estudiantes que se encuentran satisfechos con el salario recibido en la plaza de práctica asignada.	%	80	90	100	Semestral	N° de estudiantes satisfechos con el salario asignado en su plaza de prácticas / Total de plazas	Coordinadora de Prácticas Profesionales

**Fuente: Elaboración propia**

### C. Socialización de los indicadores

Una vez elaborado el cuadro de control de los indicadores seleccionados, se programó una reunión con las personas que participan y conocen directamente el proceso del que hacen parte los indicadores.

En esta reunión se socializaron los resultados de la encuesta y se dio a conocer los indicadores propuestos, explicando la manera como se seleccionaron y la forma como se debe controlar cada uno. Se recalcó la importancia de estos indicadores en la medición del nivel de satisfacción de los estudiantes. Así mismo se le pidió a cada participante que en una escala de 0 a 100%, donde 100% es la más alta puntuación, valorara que tanto considera que el indicador mide el nivel de satisfacción del estudiante. A continuación, se presentan los resultados:

*Tabla 40 Valoración de efectividad de indicadores*

No.	Participante	Indicador No.1	Indicador No.2	Indicador No.3	Indicador No.4
1	Coordinador de practicas profesionales	100%	100%	100%	100%
2	Asistente de coordinador de practicas profesionales	100%	100%	100%	100%
3	Estudiante en Practicas coordinación de practicas profesionales	95%	100%	95%	100%
4	Asistente de bolsa y sistema de información	95%	95%	95%	100%
5	Asistende de empleabilidad	100%	100%	100%	100%

*Fuente: Elaboración propia*

Como resultado de la reunión de socialización con las personas que participan directamente en el proceso de ubicación laboral se concluyeron lo siguiente:

- Teniendo en cuenta los resultados de la tabla N°40, los indicadores propuestos contribuyen a medir el nivel de satisfacción de los estudiantes con el servicios de la CPP
- Los indicadores son verificables y repetibles en el tiempo independiente de la persona que se encargue de calcularlos.
- Conociendo claramente de los indicadores permitirá el reporte de información real y oportuna.
- Aunque solo se tienen en cuenta indicadores que tienen que ver con el proceso de ubicación laboral, se considera que son suficientes ya que estos hacen referencia a los aspectos de mayor importancia para los estudiantes y es donde muestran el mayor nivel de insatisfacción.

#### **4.3.7. Conclusión análisis de resultados y planteamiento de mejora**

En esta investigación se obtuvo información de 94 estudiantes de la división de Ingeniería, Diseño gráfico y Diseño industrial, a través de la aplicación de una encuesta validada por un experto. Se midió el nivel de satisfacción de los estudiantes respecto a los servicios ofrecidos por la Coordinación y sus motivaciones al momento de buscar las prácticas profesionales.

Se realizó un análisis de frecuencia para las preguntas con tipo de respuesta escala likert y otro individual para todo el cuestionario. A partir de dichos resultados se construyó el plan de mejora utilizando el análisis estratégico DOFA para definir las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de los servicios ofrecidos por la Coordinación de Prácticas Profesionales; una vez definidos los factores anteriormente mencionados se utilizó la matriz de evaluación de factores internos (EFE) y externos (EFI) con la que se obtuvo los totales de los peso ponderado, el cual permitió visualizar que la coordinación se ubica en el cuadrante cinco de la matriz interna y externa (IE), cuya recomendación para definir la estrategia es conservar y mantener, por lo que se debe trabajar en penetrar el mercado y desarrollar mejor nuestro alumnos.

Una vez se desarrolló el planteamiento de acciones de mejoras, se jerarquizaron las estrategias resultantes del Análisis DOFA. Dicha jerarquización se realizó teniendo en cuenta los criterios establecidos por la Guía para la elaboración del plan de mantenimiento y mejoramiento, realizado por la Universidad de Antioquia (Aristizábal, Ramirez, & Sanchez, 2005); generando como resultado que se desarrollarían 6 de las 10 estrategias definidas. A partir de lo anterior se elabora el plan de implementación el cual estima un tiempo máximo de implementación de un año en algunas estrategias y un costo aproximado de \$25.000.000.

Por otro lado, a partir de los resultados de la encuesta de satisfacción se identificaron algunas de las motivaciones de los estudiantes al momento de buscar sus prácticas; tales como: proyección profesional 24%, prestigio de la empresa 19% y salario el 18%. Adicional a esto se observaron otros aspectos relevantes que tienen una oportunidad de mejora para lograr la satisfacción de los alumnos, dichos aspectos son: ofertas laborales ofrecidas, salarios ofrecidos por las empresas que hacen parte del programa de prácticas, listado de empresas que hacen parte del programa de prácticas profesionales.

## **5. Capítulo Cinco: Conclusiones y Recomendaciones**

En este capítulo, se revisó el grado de cumplimiento de los objetivos trazados en el planteamiento del proyecto, conclusiones y recomendaciones que se deben tener en cuenta para seguir mejorando los servicios que presta la Coordinación de Prácticas Profesionales.

### **5.1. Resultados por Objetivos**

#### **5.1.1. Objetivo general**

*Diseñar un plan de mejora de los servicios ofrecidos por la coordinación de prácticas profesionales a los estudiantes de la división de ingeniería, diseño industrial y diseño gráfico a partir de un análisis de las características de las nuevas generaciones y su satisfacción, a fin de determinar lo que incide o motiva a los estudiantes al momento de la búsqueda de sus prácticas profesionales.*

Para alcanzar el objetivo general del proyecto, en el capítulo dos se realizó una revisión documental de las características de las nuevas generaciones y de los diferentes modelos usados para la medición de niveles de satisfacción de los servicios. Teniendo en cuenta lo anterior en el capítulo tres se definieron las dimensiones para las variables características de las nuevas generaciones, calidad del servicio y satisfacción; las cuales permitieron realizar la construcción del instrumento. Así mismo se aplicó la encuesta a los estudiantes de la División de Ingeniería, Diseño gráfico y Diseño industrial. En el capítulo 4 se desarrolló un análisis de frecuencia para las preguntas con tipo de respuesta escala likert y otro individual para todo el cuestionario. De acuerdo con los resultados obtenidos se llevó a cabo una matriz DOFA que permitió definir las estrategias a tener en cuenta en el plan de mejora. Posteriormente se elaboró un plan de implementación y se identificaron algunas de las motivaciones de los estudiantes al momento de buscar sus prácticas y aspectos relevantes que tienen una oportunidad de mejora.

### 5.1.2. Objetivo específico 1

*Identificar las características de los estudiantes de las nuevas generaciones y las variables de calidad y satisfacción que harán parte del instrumento de medición de los servicios ofrecidos por la Coordinación de Prácticas profesionales.*

#### **Grado de Cumplimiento y Resultados:**

Por medio de la revisión de la literatura descrita en el marco conceptual del capítulo 2 se definieron los conceptos relacionados con las características de las nuevas generaciones, calidad del servicio y satisfacción. Esta documentación sirvió como base para la construcción de la herramienta de medición en los numerales: 2.2.1 Investigación sobre las nuevas generaciones, 2.2.8 Modelos para la medición de la calidad del servicio y 2.2.9 Modelos para la medición de la satisfacción. Se expusieron ampliamente las diferentes teorías usadas como referentes para fundamentar la propuesta. Para identificar las dimensiones que hicieron parte de la construcción del instrumento, se consultaron modelos de medición de la calidad del servicio, tales como: Parasuraman, Zeithaml, & Berry, Grönroos, Bolton & Drew, Rust & Oliver y Philip & Hazlett. En la medición de la satisfacción sirvieron como fuente los modelos de Zineldin's 5 Qs, barómetro Sueco (SCSB), modelo ACSI, barómetro Noruego (NCSB) e índice Europeo (ECSI). los autores consultado para de las características de las nuevas generaciones fueron: Boschma J, González, Tapscott, Jimenez, Entrepreneur Cardona, Dill y Sánchez.

En la tabla N°15 se resumen las variables y dimensiones propuestas teniendo en cuenta los diferentes procesos o servicios de la coordinación, tales como: reclutamiento y preparación de estudiantes, ubicación laboral de estudiantes y seguimiento del estudiante. Del resultado de este análisis se concluyó las dimensiones que conforman cada variable:

- Variable de satisfacción: dimensiones de comunicación y servicio de preparación.

- Variable de calidad del servicio: dimensiones de tangibilidad, confianza y capacidad de respuesta.
- Variable características nuevas generaciones: dimensiones intereses laborales y características de la empresa.

De esta manera se cumplió en un 100% el objetivo de identificar las variables y dimensiones con que se elaboró el instrumento de medición.

### **5.1.3. Objetivo específico 2**

*Diseñar el instrumento de medición de satisfacción que se utilizará para identificar lo que incide y motiva a los estudiantes al momento de buscar sus prácticas profesionales.*

#### **Grado de Cumplimiento y Resultados:**

De acuerdo con las variables y dimensiones definidas en el numeral 2.2.11 se diseñó un instrumento de medición que permitiera conocer el nivel de satisfacción de los estudiantes referente a los servicios prestados por parte de la Coordinación de Prácticas Profesionales. Para la elaboración de las preguntas de la encuesta se tuvo en cuenta los procesos o servicios a evaluar y las variables con sus respectivas dimensiones. El instrumento de evaluación resultante antes de su aplicación, fue sometido a una validación de contenido a través de la metodología de juicio de experto. El instrumento, diseñado y propuesto para esta investigación, se puede observar en el anexo N° 1.

De esta manera se cumplió al 100% el objetivo de diseñar el instrumento de evaluación de las variables del modelo.

### **5.1.4. Objetivo específico 3**

*Diseñar un plan de implementación de los aspectos que deben mejorarse en los servicios ofrecidos desde la coordinación de prácticas profesionales.*

### **Grado de Cumplimiento y Resultados.**

A partir de los resultados obtenidos de la aplicación de las encuestas, se identificaron las estrategias de mejora a realizar para aumentar la satisfacción de los estudiantes. Para cada una de estas acciones se establecieron tareas específicas con las que se elaboró el plan de mejora de los servicios de la Coordinación de Prácticas Profesionales y posteriormente a esto se desarrolló del plan de implementación. Para la implementación se tuvo en cuenta todas las tareas definidas para cada acción, se establecieron recursos, presupuesto, plazos de ejecución, indicadores de seguimiento y responsables de la actividad y del seguimiento.

De esta manera se cumplió al 100% el objetivo de diseñar un plan de implementación de los aspectos que deben mejorarse.

#### **5.1.5. Objetivo específico 4**

*Definir indicadores claves para medir el nivel de satisfacción de los estudiantes, así como hacer seguimiento y control de las mejoras de los servicios que se ofrecen en la Coordinación de Prácticas Profesionales.*

### **Grado de Cumplimiento y Resultados.**

De acuerdo los resultados obtenidos del análisis de la encuesta se definieron los indicadores claves para medir el nivel de satisfacción y hacer seguimiento a las mejoras. Para establecer estos indicadores, se tuvo en cuenta los aspectos de la encuesta que presentaron mayor insatisfacción y que tienen un alto impacto en la mejora de la satisfacción de los servicios de la coordinación de prácticas. Se identificaron cuatro indicadores claves y para cada uno se definió la meta de cumplimiento.

De esta manera se cumplió al 100% el objetivo de definir indicadores claves para medir el nivel de satisfacción de los estudiantes, así como hacer seguimiento y control de las mejoras de los servicios.



## 5.2. Conclusiones Generales

A través de la presente investigación se identificaron las características de las nuevas generaciones, las variables de calidad y satisfacción, con las que se diseñó una encuesta que permitió medir la satisfacción de los estudiantes referente a los servicios prestados por la Coordinación. Adicionalmente con este instrumento se identificaron aquellos aspectos que motivan a los jóvenes al momento de conseguir sus prácticas profesionales y se evidencio que las nuevas generaciones tienen un razonamiento e interés diferente; es por esto, que la Coordinación de Prácticas debe replantear las estrategias que ha venido utilizando para prestar los servicios de preparación e intermediación laboral.

Así mismo el estudio permitió observar que una de las estrategias que se debe reestructurar es la del aumento de las empresas que hacen parte del programa de prácticas, ya que para los jóvenes de hoy es fundamental que en las organizaciones donde se inserten laboralmente tenga una proyección profesional, devenguen un buen salario y cuenten con un prestigio empresarial; factores que no se vienen teniendo en cuenta al momento de buscar nuevas plazas de prácticas.

Otro aspecto importante identificado, es que los estudiantes se encuentran muy satisfechos con el programa de preparación para enfrentar su inserción laboral, sin embargo, sugieren sea enriquecido con temas como: desarrollo de habilidades comunicativas, solución de conflicto, manejo de extras laboral, habilidades blandas, manejo del tiempo, organización y establecimiento de prioridades.

Finalmente, como resultado de la investigación se elaboró un plan de mejora e implementación a través de un análisis estratégico, que permitió definir y priorizar las acciones de mejora necesarias para prestar un servicio que se ajustado a los requerimientos de los usuarios y por consiguiente aumentar el nivel de satisfacción de los mismos.

### 5.3. Recomendaciones

De los resultados obtenidos en la aplicación del instrumento de medición de la satisfacción de los servicios que presta la coordinación de prácticas profesionales a los estudiantes, se recomienda:

- Ejecutar la propuesta del plan estratégico definido en este estudio, para el mejoramiento del nivel de satisfacción de los estudiantes con los servicios que presta la Coordinación de Prácticas Profesionales.
- Aplicar semestralmente el instrumento de medición desarrollado, con el objeto de medir el nivel de satisfacción de los estudiantes y revisar si las acciones de mejora siguen siendo válidas o por el contrario hay que realizar ajustes.
- Socializar con los diferentes programas académicos los resultados de la encuesta de satisfacción, así como el plan de mejoramiento establecido.
- Mantener un seguimiento constante durante todo el semestre de las inquietudes de los estudiantes, con el fin de dar respuesta oportuna a sus requerimientos y por consiguiente logra aumentar el índice de satisfacción de este servicio.
- Socializar con un grupo de estudiantes el plan de mejoramiento propuesto en este estudio, con el fin de conocer la opinión de los alumnos referente a las acciones definidas y hacer los ajustes al mismo en caso de ser necesario.
- Concientizar a los estudiantes que no existe una política del gobierno nacional referente a los salarios de los practicantes.
- Concientizar a los estudiantes que, para acceder a mejores ofertas laborales deben prepararse en los requerimientos actuales del mercado, tales como; manejo del idioma inglés, manejo de Excel, competencias blandas (comunicación, liderazgo, trabajo en equipo, etc)

## 6. Capítulo Seis: Bibliografía

- Drucker, P. (1996). *Su visión sobre: la administración, la organización basada en la información, la economía y la sociedad. En La salud de crisis*. Madrid: Diaz de Santos.
- Vega García, L. F. (2014). *Medición de la percepción de la calidad del servicio de educación en las universidades privadas de la ciudad de Tunja: caso Fundación Universitaria Juan de castellanos*.
- Ali , K. (2004). Business Student Satisfaction, Intentions and Retention in Higher Education: An Empirical Investigation.
- Aristizábal, M., Ramirez, P., & Sanchez, M. (2005). *Guía para la elaboración del plan de mantenimiento y mejoramiento*. Medellín.
- Berdugo, C. (2016). MODERACIÓN DE LOS DETERMINANTES DE LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN EMPRESAS DEL SECTOR FINANCIERO. CASO REGIÓN CARIBE COLOMBIANA. Barranquilla, Colombia.
- Bolton, R., & Drew, J. (1991). A multistage model of customers' assessments of service quality and value.
- Boschma, J. (2007).
- Boschma, J. (2007). Generación Einstein. Más listos, más rápidos y más sociables. Comunicar con los jóvenes del siglo XXI. Ed. Gestion 2000.
- Boschma, J. (2017).
- Bou, J. (1997). *Influencia de la calidad percibida sobre la competitividad Análisis de los efectos "vía demanda"*. Tesis Doctoral no publicada.
- Cardona, L. (Abril de 2016). Caso Western Union Seminario Shared services, Forum Colombia 2016. Colombia.
- Carman, J. (1990). Consumer perception of service quality: an assessment of the SERVQUAL dimensions.
- Churchill, G., & Suprenant, C. (1982). Aninvestigation into de determinants of customer Dissatisfaction.
- Colunga, C. (1995). La calidad en el servicio. México: Panorama Editorial.
- Cronin, J., & Taylor, S. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension.
- David, F. (2003). *Conceptos de Administración Estratégica. Naucalpan de Juárez: Pearson Educación de México*. Mexico: Novena.
- Demming, W. (1986). Obtenido de Deming, W. (1986). Out of crisis [www.ccl-cca.ca/NR/rdonlyres/AA910EBF-6AE9-4DB0-BEDC-987356CF19C6/0/MeasuringQualityinPSE.pdf](http://www.ccl-cca.ca/NR/rdonlyres/AA910EBF-6AE9-4DB0-BEDC-987356CF19C6/0/MeasuringQualityinPSE.pdf)

- Dill, K. (10 de Noviembre de 2015). *Forvers*. Obtenido de <http://www.forbes.com.mx/7-cosas-que-debes-saber-sobre-la-generacion-z/#gs.wrloxgw>
- Druker, P. (1990). *El ejecutivo eficaz*. . Buenos Aires: Sudamericana.
- Duque Oliva, E. J. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *INNOVAR, revista de ciencias administrativas y sociales*.
- Eiglier, P., & Langeard, E. (1989). *Servucción. El marketing de servicios*. Madrid: McGraw-Hill.
- Entrepreneur* . (24 de Junio de 2016). Obtenido de <https://www.entrepreneur.com/article/268023>
- Escobar, J., & Bonilla, F. (s.f.). Obtenido de [http://www.uelbosque.edu.co/sites/default/files/publicaciones/revistas/cuadernos\\_hispanoamericanos\\_psicologia/volumen9\\_numero1/articulo\\_5.pdf](http://www.uelbosque.edu.co/sites/default/files/publicaciones/revistas/cuadernos_hispanoamericanos_psicologia/volumen9_numero1/articulo_5.pdf)
- Fisher, L., & Navarro, V. (1994). *Introducción a la investigación de mercado*. Tercera.
- Garvin, D. (1984). What Does “Product Quality” Really Meant? *Sloan Management Review*.
- Gestiopolis.com*. (s.f.). Obtenido de <http://www.ceppia.com.co/Herramientas/Herramientas/Tipo-encuestas.pdf>
- Gobierno de Navarra. (2009). *Navarra.es*. Obtenido de <http://www.navarra.es/NR/rdonlyres/5A006CFC-7EBC-4A3F-9FA5-4574ADA817D8/0/GuiaPARAMEDIRLASATISFACCION2012.pdf>
- Gonzalez, A., Callejas, V., & López, L. (s.f.). Obtenido de [https://www.uam.es/personal\\_pdi/stmaria/jmurillo/InvestigacionEE/Presentaciones/Encuesta\\_doc.pdf](https://www.uam.es/personal_pdi/stmaria/jmurillo/InvestigacionEE/Presentaciones/Encuesta_doc.pdf)
- Gonzalez, A., Callejas, V., & López, L. (2009). Obtenido de [https://www.uam.es/personal\\_pdi/stmaria/jmurillo/InvestigacionEE/Presentaciones/Encuesta\\_doc.pdf](https://www.uam.es/personal_pdi/stmaria/jmurillo/InvestigacionEE/Presentaciones/Encuesta_doc.pdf)
- González, R. S. (2011). Obtenido de [http://www.palermo.edu/economicas/PDF\\_2011/PBR5/5\\_Business04.pdf](http://www.palermo.edu/economicas/PDF_2011/PBR5/5_Business04.pdf)
- Grönroos, C. (1978). A Service Oriented Approach to Marketing of Services. *European Journal of Marketing*.
- Grönroos, C. (1984). A Service Quality Model and its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*.
- Grönroos, C. (1988). *Service Quality: The Six Criteria of Good Service Quality*. Review of Business. New York.
- Grönroos, C. (1994). *Marketing y gestión de servicios: la gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios*. Madrid: Díaz de Santos.
- Grönroos, C. (2001). The perceived service quality concept – a mistake? *Managing Service Quality*.
- Guilford, J. (1954). *Psychometric Methods*. New York: McGraw-Hill.

- Gutiérrez Rubi, A. (22 de Diciembre de 2014). *Forbes*. Obtenido de <http://www.forbes.com.mx/6-rasgos-clave-de-los-millennials-los-nuevos-consumidores/#gs.B3C=two>
- Hayes, B. (1998). *Cómo medir la satisfacción del cliente*. A. I. L. Guadalupe.
- Imai, M. (1998). *Cómo implementar el kaizen en el sitio de trabajo*. Bogotá: McGraw-Hill Interamericana.
- JIMÉNEZ, N. (Marzo de 2016). *El Mundo*. (m. a. Generación Z, Productor) Obtenido de <http://www.elmundo.es/sociedad/2016/03/30/56fbe0d0e2704e66298b4642.html>
- Jiménez, N. (30 de 03 de 2016). *ElMundo.es*. Obtenido de <http://www.elmundo.es/sociedad/2016/03/30/56fbe0d0e2704e66298b4642.html>
- Juran, J. (1990). *Juran y la planificación de la calidad*. Madrid: Díaz de Santos.
- Juran, J. (1994). Por qué fracasan las iniciativas de la calidad. Harvard-Deusto Business Review.
- Kline, P. (1986). *A Handbook of Test Construction*. New York: Methuen.
- Kline, P. (1994). *An Easy Guide to Factor Analysis*. Newbury Park: Sage.
- Kotler, P. (1997). *Mercadotecnia*. México: Prentice-Hall.
- Lewis, R., & Booms, B. (1983). *The marketing aspects of service quality*. Chicago: American Marketing Association.
- Lovelock, C. (1983). Classifying Services to Gain Strategic Marketing Insights. *Journal of Marketing*.
- Lovelock, C. (1996). *Services Marketing*. Tercera.
- Macías Cedeño, V. O. (2016). *SATISFACCIÓN DEL ESTUDIANTE EN LAS PRÁCTICAS PRE PROFESIONALES DE LA CARRERA DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA DE LA PUCESE A TRAVÉS DE LA METODOLOGÍA DE SERVQUAL*. Esmeralda - Ecuador.
- MANAGEMENTSociety. (s.f.). Obtenido de <http://managementsociety.net/newsletter-content/1795-en-que-empresas-quieren-trabajar-los-millennials.html>
- Mejías Acostal, A., & Manrique, S. (2011). *DIMENSIONES DE LA SATISFACCIÓN DE CLIENTES BANCARIOS UNIVERSITARIOS: UNA APROXIMACIÓN MEDIANTE EL ANÁLISIS DE FACTORES*. Valencia, Venezuela.
- Melchor, M. (2009). *Análisis de los factores que impactan la satisfacción del estudiante en las instituciones de educación superior* Tesis de Maestría en Ingeniería Industrial, Universidad del Valle. Cali.
- Morales, V., & Hernández, A. (Septiembre de 2004). (2004). *La calidad y su gestión*. Revista digital Departamento de Psicología Social, Antropología Social, Trabajo Social y Servicios Sociales Facultad de Psicología, Universidad de Málaga. Obtenido de <http://www.efdeportes.com/>.
- Moralez, P. (2012). *Tamaño necesario de la muestra: ¿Cuántos sujetos necesitamos?* Madrid.

- Morillas, A. (s.f.). Obtenido de  
file:///C:/Users/hbayter/Documents/Heidy%20Lopez/Personal/Maestria/Trabajo%20de%20Grado/Investigaci%C3%B3n%20Marco%20Teorico/muestreo.pdf
- Muñoz Patiño, C., Goyes Cabrera, J., & Salcedo Galindez, M. (2012). *Medición de la satisfacción de usuarios de la Universidad del Valle*. Obtenido de <http://gicuv.univalle.edu.co>
- Navarro, G. d. (2009). Obtenido de <http://www.navarra.es/NR/rdonlyres/5A006CFC-7EBC-4A3F-9FA5-4574ADA817D8/0/GuiaPARAMEDIRLASATISFACCION2012.pdf>
- Nunnally, J. (1978). *Psychometric Theory*. New York: McGraw-Hill.
- Oficina del Egresado. (s.f.). *Portal Egresado Universidad del Norte*. Obtenido de [http://www.uninorte.edu.co/web/egresados/pagina\\_inicial\\_turpial](http://www.uninorte.edu.co/web/egresados/pagina_inicial_turpial)
- Parasuraman, A. (1988). SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of services quality. *Journal of Retailing*,.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*,.
- Philip, G., & Hazlett, S. (1997). The measurement of service quality: A new PCP attributes model. *International Journal of Quality & Reliability Management*.
- Posterga y Markham . (2001). *Marketing: It's not everything*.
- Rey, C. (2000). Rey, C. (2000). La satisfacción del usuario: un concepto de alza. *Anales de documentación*.
- Rust, R., & Oliver, R. (1994). *Service Quality. New Directions in Theory and Practice*. California: Sage Publications.
- Sánchez, M. (Mayo de 2016). *El Tiempo*. Obtenido de <http://www.eltiempo.com/estilo-de-vida/gente/revolucion-de-la-generacion-z-o-centennials/16585516>
- Simón, C. (Marzo de 2007). Obtenido de <http://www.iegd.org/links/pdf/7.Generacion-Y-y-mercado-laboral-Modelos-de-gestion-de-Recursos-Humanos-para-los-jovenes-profesionales.pdf>
- Steenkamp, J. (1990). A conceptual model of quality perception process. *Journal of Business Research*,.
- Tapscott, D. (2009). *Grown Up Digital. How thw Net Generation is changing your world*.
- Thorndike, R. (1982). *Applied Psychometrics*. Boston: Houghton-Mifflin.
- Tschol, J. (2008). *Servicio al cliente. Técnicas, estrategias y una verdadera cultura para generar beneficios*. Quinta.
- Universidad del Norte Vicerrectoria Academica. (3 de JUNIO de 2013). Disposiciones Especiales para las Prácticas Profesionales. BARRANQUILLA, COLOMBIA.

- Vázquez, R., Rodríguez, I., & Díaz, M. (1996). *Estructura multidimensional de la calidad Documento de Trabajo 119/96*.
- Velásquez, D. (2011). *Medición de la satisfacción de usuarios de la Universidad del Valle. Cali, Colombia*. Obtenido de Velásquez, D. (2011). Medición de la satisfacción de usuarios de la Universidad del Valle.  
[Chttp://gicuv.univalle.edu.co/03\\_revision\\_direccion/documentos/mayo-07-de-2012-pdf/Informe-Tecnico-Medicion-Satisfaccion-Usuarios-Dic-20](http://gicuv.univalle.edu.co/03_revision_direccion/documentos/mayo-07-de-2012-pdf/Informe-Tecnico-Medicion-Satisfaccion-Usuarios-Dic-20)
- Woodruff, R., Cadotte, E., & Jenkins, R. (1983). Modeling Consumer Satisfaction Processes Using Experienced-Based Norms.
- Zas, B. (2002). *La satisfacción como indicador de excelencia en la calidad de los servicios de salud*. Obtenido de Zas, B. (2002). La satisfacción como indicador de excelencia en la calidad de los <http://psicologiacientifica.com>
- Zeithalm, V. (1981). How Consumer Evaluation Processes Differ between Goods and Services. Marketing of Services.
- Zeithaml, V. V., Berry, L., & Parasuraman, A. (1988). Communication and Control Processes in Delivery of Service Quality. Journal of Marketing.
- Zeithaml, V., Berry, L., & Parasuraman, A. (1988). Communication and Control Processes in Delivery of Service Quality. Journal of Marketing.
- Zineldin, M. (2007). *The Quality of Higher Education and Student Satisfaction Self assessment and Review process A TRM Philosophy and 5Qs Model Conference paper (Other scientific) Second International Conference "Education, Economics, and Law:Traditions and Innovations"*.

## 7. Capítulo Seis: Anexos

### Anexo No. 1: Encuesta

#### ENCUESTA DE SATISFACCIÓN DE SERVICIOS COORDINACIÓN DE PRÁCTICAS UNIVERSIDAD DEL NORTE

Este cuestionario tiene por objetivo obtener información válida y confiable acerca del grado de satisfacción de los servicios ofrecidos por la Coordinación de Prácticas Profesionales y conocer los aspectos que motivan a los estudiantes al momento de buscar sus prácticas industriales.

Nosotros estamos interesados en su opinión personal como usuario de la coordinación de prácticas, por lo que no existen respuestas correctas o incorrectas. Adicionalmente, la información por usted suministrada, será estrictamente confidencial.

Gracias por su participación en este estudio.

---

Por favor, lea cada pregunta cuidadosamente y responda con la mayor precisión posible.

- 1. Frente a los mecanismos de comunicación utilizados por la Coordinación de Prácticas profesionales para difundir información de interés para los estudiantes, usted se encuentra:**

Muy Insatisfecho	Insatisfecho	Aceptable	Satisfecho	Muy satisfecho
1	2	3	4	5

- 2. ¿Consideras que las comunicaciones enviadas por la Coordinación de prácticas profesionales son claras y oportunas?**

Si ☐ No ☐

- 3. ¿Qué tan satisfecho se encuentra con la información publicada en el portal y cartelera de la Coordinación de prácticas profesionales?**

Muy Insatisfecho	Insatisfecho	Aceptable	Satisfecho	Muy satisfecho
1	2	3	4	5

- 4. ¿Por cuál medio de comunicación o red social le gustaría recibir información?**

☐ Email  
☐ FaceBook  
☐ Instagram

☐ Twitter  
☐ Otros, ¿Cuáles?



5. ¿Su nivel de satisfacción frente a las actividades de preparación (talleres, cursos, entrevistas, charlas corporativas) suministrada por la Coordinación de Práctica, para enfrentar su inserción laboral es:

Muy Bajo	Bajo	Aceptable	Alto	Muy alto
1	2	3	4	5

6. ¿Qué tan satisfecho se encuentra con la cantidad de las actividades de preparación (talleres, cursos, entrevistas, charlas corporativas) suministrada por la Coordinación de Práctica, para enfrentar su inserción laboral?

Muy Insatisfecho	Insatisfecho	Aceptable	Satisfecho	Muy satisfecho
1	2	3	4	5

7. ¿Qué tan satisfecho se encuentra con la duración de las actividades de preparación (talleres, cursos, entrevistas, charlas corporativas) suministrada por la Coordinación de Práctica, para enfrentar su inserción laboral?

Muy Insatisfecho	Insatisfecho	Aceptable	Satisfecho	Muy satisfecho
1	2	3	4	5

8. ¿La programación de los horarios de las actividades de preparación (talleres, cursos, entrevistas, charlas corporativas) es adecuada para Usted?

Nunca	Casi Nunca	Aceptable	Casi Siempre	Siempre
1	2	3	4	5

9. ¿Qué otros temas le gustaría que se incluyera dentro del programa de preparación para enfrentar su inserción laboral?

---



---



---



---

**10. ¿Cómo le gustaría haber recibido la preparación para enfrentar el proceso de inserción laboral?**

- ☐ Actividades presenciales  
☐ Actividades virtuales  
☐ Envío de Tutoriales

☐ Otros, ¿Cuáles?

---



---



---

**11. ¿Conoce las aplicaciones con que cuenta Turpial para realizar seguimiento a su postulaciones y estado de las vacantes?**

Si ☐ No ☐

**12. Frente al acceso y soporte brindado por la Coordinación de prácticas profesionales para el manejo de Turpial me encuentro:**

Muy Insatisfecho	Insatisfecho	Aceptable	Satisfecho	Muy satisfecho
1	2	3	4	5

**13. ¿Qué tan satisfecho está con su experiencia en la actualización de su hoja de vida en Turpial?**

Muy Insatisfecho	Insatisfecho	Aceptable	Satisfecho	Muy satisfecho
1	2	3	4	5

**14. ¿Qué tan satisfecho esta con el listado de empresas que hacen parte del programa de Prácticas Profesionales de Uninorte?**

Muy Insatisfecho	Insatisfecho	Aceptable	Satisfecho	Muy satisfecho
1	2	3	4	5

**15. ¿Qué tan satisfecho está con las ofertas laborales?**

Muy Insatisfecho	Insatisfecho	Aceptable	Satisfecho	Muy satisfecho
1	2	3	4	5

**16. ¿Qué tan satisfecho se encuentra con el lugar asignado de práctica?**

Muy Insatisfecho	Insatisfecho	Aceptable	Satisfecho	Muy satisfecho
1	2	3	4	5

**17. ¿Considera que las prácticas profesionales contribuyeron a su formación Profesional?**

Si ☐ No ☐

**18. ¿Qué tan satisfecho se encuentra con el tiempo de respuesta a las solicitudes que usted ha presentado a la Coordinación de Prácticas, antes y durante la realización de sus prácticas profesionales?**

Muy Insatisfecho	Insatisfecho	Aceptable	Satisfecho	Muy satisfecho
1	2	3	4	5

**19. ¿Considera que el cronograma de actividades que se le suministra durante su semestre de práctica es claro?**

Si ☐ No ☐

**20. Frente a la oportunidad en los horarios establecidos por la Coordinación de prácticas profesionales para la atención a los estudiantes, me siento:**

Muy Insatisfecho	Insatisfecho	Aceptable	Satisfecho	Muy satisfecho
1	2	3	4	5

**21. ¿Al momento de conseguir sus prácticas profesionales me motiva?**

☐ Prestigio de la empresa

☐ Tamaño de la empresa

☐ Salario

☐ Ubicación geográfica

☐ Proyección profesional

☐ Flexibilidad en los horarios

☐ Todos los anteriores

☐ Otros, ¿Cuáles?

---



---



---



---

**22. Le gustaría haber realizado sus prácticas profesionales en una empresa donde pudiera:**

☐ Trabajar desde su casa y no cumplir horario laboral

☐ Trabajar en las Instalaciones de la empresa y cumplir horario laboral

**23. ¿Qué tan satisfecho está con los salarios ofrecidos por las empresas que hacen parte del programa de prácticas profesionales?**

Muy Insatisfecho	Insatisfecho	Aceptable	Satisfecho	Muy satisfecho
1	2	3	4	5

**24. ¿Qué tan satisfecho se encuentra con la retroalimentación realizada por su jefe sobre su trabajo?**

Muy Insatisfecho	Insatisfecho	Aceptable	Satisfecho	Muy satisfecho
1	2	3	4	5

**25. ¿En cuál de los siguientes tipos de empresas le gustaría vincularse laboralmente?**

☐ Empresa Publica  
☐ Empresa Privada

☐ Todos los anteriores

**26. Según el ámbito de operación de la empresa, ¿En qué tipo le gustaría trabajar?**

☐ Empresa local  
☐ Empresa Regional  
☐ Empresa Nacional

☐ Empresa multinacional  
☐ Todos los anteriores

**27. ¿En qué tamaño de empresa le gustaría trabajar?**

☐ Microempresa (menos de 10 trabajadores)  
☐ Pequeña empresa (menos de 50 trabajadores)  
☐ Mediana empresa (entre 51 y 250 trabajadores)  
☐ Gran empresa (posee más de 250 trabajadores)  
☐ Todos los anteriores

## **Anexo No. 2: Cuestionario para la evaluación de contenido utilizando criterio de expertos**

### **INVESTIGACIÓN: DISEÑO DE UN PLAN DE MEJORA DE LOS SERVICIOS OFRECIDOS POR LA COORDINACIÓN DE PRÁCTICAS PROFESIONALES EN UNINORTE A PARTIR DE LA CARACTERIZACIÓN Y SATISFACCIÓN DE LOS ESTUDIANTES**

Estimado colega:

En el marco de la investigación, me encuentro elaborando un instrumento que permita medir el grado de satisfacción de los estudiantes, referente a los servicios ofrecidos por la Coordinación, lo que incide y motiva al momento de buscar sus prácticas profesionales. Dada su experiencia y conocimiento en el tema, solicito su participación para realizar la evaluación de contenido de dicho instrumento. Para esto, le pido lea detenidamente las indicaciones que se le dan y responda según considere.

Nombres: Carmen Regina

Apellidos: Berdugo

Profesión: Ingeniera Industrial

Cargo: Profesora Tiempo Completo

Institución Donde Labora: Universidad del Norte

Nivel de Formación: Doctorado

### **INDICACIONES**

**PRIMERO:** evalúe las categorías que se proponen, teniendo en cuenta la siguiente conceptualización de las mismas:

#### **VARIABLE CALIDAD DEL SERVICIO (MODELO SERVQUAL)**

- A. **Dimensión Tangibilidad:** Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.
- B. **Dimensión Confianza:** Muestra de interés y nivel de atención que ofrecen la Coordinación de Prácticas Profesionales a los estudiantes (agrupa accesibilidad, comunicación y comprensión del usuario).
- C. **Dimensión Capacidad de respuesta:** Velocidad de respuesta ante las necesidades de los estudiantes. Deseo de prestar un servicio rápido.

#### **VARIABLE SATISFACCIÓN (MODELO 5Qs)**

- A. **Dimensión Servicio de Preparación:** Mide el nivel de satisfacción, contenido, metodología y técnicas usadas en los talleres y cursos ofrecidos por la Coordinación de prácticas profesionales.
- B. **Dimensión Comunicación:** Mide que tan oportunos son los medios utilizados para mantener a los estudiantes informados, así como la disponibilidad para escucharlos.

## VARIABLE CARACTERISITICAS DE NUEVAS GENERACIONES

**C. Intereses Laborales:** Mide los intereses relacionados con el ámbito laboral, que son aquellos que son aquellos que los motivan al momento de conseguir sus prácticas profesionales.

**D. Característica de la empresa:** Mide los atributos esenciales que deben tener las empresas donde a las nuevas generaciones de estudiantes les gustaría vincularse laboralmente.

Adicionalmente, con respecto a las variables y dimensiones descritas anteriormente, diga:

A. Si **NO** está de acuerdo con alguna de las variables o dimensiones anteriormente propuestas, diga con cuál(es) y explique porqué.

Dimensión Empatía: la definición no corresponde.

Dimensión Enseñanza: El nombre debe ser rediseñado.

Variable Características de las nuevas generaciones: no es clara ni explícita (No presenta Dimensiones).

B. Si considera que debe incluirse otra categoría, diga cuál(es) y porque.

**SEGUNDO:** Según su criterio asigne el siguiente puntaje evaluativo al lenguaje, número de ítems y orden del cuestionario en general, teniendo en cuenta que:

**Muy Apropiado (3), Poco Apropiado (2) y Nada Apropiado (1).**

Criterio a Evaluar	Lenguaje	Numero de Ítems	Orden
Encuesta	3	3	3

Si desea expresar alguna sugerencia sobre el cuestionario (Estructura, Organización, Extensión u Otra), que a su juicio sea importante señalar, puede hacerlo.

Pregunta 1: cambiar “Le parece adecuado” por Frente a.

---

Pregunta 5: cambiar “Se encuentra satisfecho con” por Su nivel de satisfacción frente a”. Cambiar la escuela de respuesta de Muy Insatisfecho a Muy alto, de Insatisfecho a Alto, de Satisfecho a Bajo y de muy Satisfecho a muy bajo

---

Pregunta 6: Hacer otra pregunta igual, pero cambiando la palabra duración por cantidad.

---

Pregunta 7: Cambiar la escala de respuesta de Muy Insatisfecho a Siempre, de Insatisfecho a Casi Siempre, de Satisfecho a Casi Nunca y de muy Satisfecho a Nunca.

---

Pregunta 8: 6: Hacer otra pregunta igual, pero cambiando la palabra actividad por temas.

---

Pregunta 9: cambiar “hubiera gustado recibir” por “gustaría haber recibido”

---

Colocar la pregunta 12 antes de la pregunta 10

---

Pregunta 10: cambiar “Que tal satisfecho se encuentra con el” por “Frente al”

---

Pregunta 11: adicionar quien es el responsable de esto.

---

Pregunta 14: Eliminar “para estudiantes que se publican en Turpial”

---

Pregunta 15: Reformular la pregunta de la siguiente manera: ¿Qué tan satisfecho se encuentra con el lugar asignado de prácticas?

---

Pregunta 17: eliminarla

---

Pregunta 18: cambiar “que es lo que más lo” por “me”. En las respuestas adicionar la opción otros.

---

Pregunta 19: especificar de qué se trata cuando se habla de los tiempos de respuesta.

---

Pregunta 20: redactar mejor la pregunta que ya que cosas diferentes en la misma pregunta no es válido.

---

Pregunta 21: redefinir la pregunta de la siguiente manera: “Frente a la oportunidad en los horarios establecidos por la coordinación me siento:”

---

De antemano agradecemos su tiempo y colaboración por evaluar la herramienta a utilizar en el estudio de investigación.